

Министерство образования и науки РФ
государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Уральский государственный педагогический университет»

Политическая коммуникация

Всероссийская научная школы
для молодежи

Екатеринбург 2009

УДК 32.019.5
ББК Ф06
П 50

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

доктор филол. наук, профессор А. П. ЧУДИНОВ

кандидат филол. наук, доцент М. Б. ВОРОШИЛОВА

П 50 Политическая коммуникация: Материалы Всероссийской научной школы для молодежи. Екатеринбург, 25 августа – 08 октября 2009 / Урал. гос. пед. ун-т; Гл. ред. Чудинов А. П. – Екатеринбург, 2009. – Т2. – 140 С.

УДК 32.019.5
ББК Ф06

Представлены тезисы научно-исследовательских отчетных работ молодых ученых – участников Всероссийской научной школы для молодежи «Политическая коммуникация», проводимой Федеральным агентством по науке и инновациям и Уральским государственным педагогическим университетом с 28 октября по 08 октября 2009 года.

Издание материалов научной школы осуществлено при финансовой поддержке Федерального агентства по науке и инновациям (ГК № 02.741.11.2094)

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

«Политическая коммуникация»

Подписано в печать 13.10.2009. Формат 60х84/16.

Бумага для множительных аппаратов. Печать на ризографе.

Усл. печ. л. – 8,75. Тираж 150 экз. Заказ 2911

Оригинал макет отпечатан в отделе множительной техники Уральского государственного педагогического университета

620017 Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26

E-mail: uspu@uspu.ru

P.S. Статьи выходят в авторском варианте, редакция не несет ответственности за их содержание и оформление.

© ГОУ ВПО «УрГПУ», 2009

© Политическая коммуникация, 2009

СОДЕРЖАНИЕ

| | | | |
|-----|------------------------------------|---|----|
| 1. | Абрамова И.А., Фагафурова У.Р. | Агитационная речь как средство политического пиара..... | 7 |
| 2. | Авдюкова А.Е., Громышева Е.А. | Деятельность пресс-службы в органах государственной власти..... | 9 |
| 3. | Автохутдинова О. Ф. | Объекты и предметы интолерантности в предвыборных текстах региональных СМИ..... | 11 |
| 4. | Антонова Ю.А. | Прагматингвистический потенциал блога (на примере анализа блога президента РФ Д.А. Медведева)..... | 13 |
| 5. | Бармина С.В. | PR государственный и PR политический..... | 17 |
| 6. | Белоусова Н.П. | Понятийные признаки концепта политик в афористике..... | 19 |
| 7. | Ващеулова А.С. | Концепт HAPPINESS и его актуализация в американском политическом дискурсе..... | 21 |
| 8. | Воробьева К.А., Тагильцева Ю.Р. | Политическая коммуникация как особое информационно- психологическое воздействие..... | 26 |
| 9. | Воробьева Н.А. | Образ правителя в сознании носителя современного языка..... | 27 |
| 10. | Воронина Т.М. Дудорова М.В. | Наименования действий сферы «Политика» (к вопросу о пересекаемости денотативных и семантических классов слов)..... | 29 |
| 11. | Григорьева Н.И. | Образ молодежи в современной политической коммуникации..... | 33 |
| 12. | Данилина М.Д. | Альтернативные профсоюзы в условиях экономического кризиса..... | 35 |
| 13. | Дмитриева Е.О. | Ошибки и неуместные высказывания в рекламном дискурсе..... | 37 |
| 14. | Dobrić N. | Metaphor choice in serbian political speech..... | 39 |
| 15. | Завьялова Н.А. | Японские гендерные различия: политика, экономика и язык..... | 44 |
| 16. | Зыкрянова Ю.А. | Сферы-источники политической метафоры (на примере газеты | |

| | | | |
|-----|-------------------------------|---|----|
| | | «Завтра»)..... | 46 |
| 17. | Калыгина М.Ю. | Миграция через объектив фотокамер в политическом дискурсе Великобритании..... | 50 |
| 18. | Каслова А.А., Шебалов Р.Ю. | Особенности афористической репрезентации политической сферы США..... | 52 |
| 19. | Каслова А.А, Куликова Е.Н. | Зооморфная метафорика в британском политическом дискурсе.... | 56 |
| 20. | Коробкова О.М. | Концепты «Власть», «Страх» в политическом дискурсе сталинской эпохи (конец 20-х – начало 50-х годов XX века)..... | 58 |
| 21. | Култышева И.В. | Логическая модель аргументации в агитационной листовке..... | 62 |
| 22. | Левинская М.К. | Стратегия самодискредитации в политическом дискурсе..... | 64 |
| 23. | Лекарева Е.В. | Зооморфная метафора как компонент образного портрета Тони Блэра в российском политическом дискурсе..... | 67 |
| 24. | Литвинюк О.Л. | Приемы языкового манипулирования в текстах печатных СМИ..... | 69 |
| 25. | Лобов Р.Н. | Пропаганда и песенная культура в КНДР..... | 70 |
| 26. | Межакова А.А. | Особенности социолекта и идиолекта в речи шофера-дальнобойщика..... | 72 |
| 27. | Михаленок Е.В. | Композиция и структура рекламного сообщения (на примере печатной и телевизионной рекламы)..... | 73 |
| 28. | Мохова Е.К. | Метафоры Барака Обамы и Николя Саркози..... | 77 |
| 29. | Неволина И.В. | Пакт Молотова-Риббентропа: 70 лет спустя..... | 79 |
| 30. | Пикулева Ю.Б. | «Ностальгия поссоветскому» в современной банковской рекламе..... | 83 |
| 31. | Полторак Е.А. | Клубы исторического фехтования как способ решения проблемы досугового воспитания молодежи..... | 85 |
| 32. | Полякова И.С. | Идиостиль политика сквозь призму прецедентного имени (на материале | |

| | | | |
|-----|-----------------|---|-----|
| | | выступлений И Хакамады и К Райс).... | 87 |
| 33. | Попов Д.С. | Политическая культура как фактор существования политической системы..... | 90 |
| 34. | Привалова Д.А. | Интернет как средство массовой политической коммуникации..... | 92 |
| 35. | Резниченко Д.В. | Анализ имиджевых характеристик политического лидера на примере Сеголен Руаяль..... | 94 |
| 36. | Рогачева Н.Б. | Речежанровая вторичность в политическом дискурсе (на материале жанра блога)..... | 97 |
| 37. | Садуов Р.Т. | Репрезентация ментальных особенностей американцев в политическом дискурсе барака обамы как способ моделирования общественного сознания..... | 100 |
| 38. | Собиянэк К. | Картины будущего россии в романе-антиутопии В.Г. Сорокина..... | 103 |
| 39. | Солопова О.А. | Будущее как часть темпоральной модели мира политики..... | 106 |
| 40. | Сумина А.А. | Ярлыки или штампы? (к проблемам чистоты и стандартизованности политической речи)..... | 108 |
| 41. | Сурина А.В. | Особенности формирования политического имиджа И. Хакамады (на материале воспоминаний)..... | 111 |
| 42. | Тихонов А.Л. | Роль политической лингвистики в связях с общественностью..... | 113 |
| 43. | Унтила Ю.Г. | Сущность и особенности коммуникативных процессов в политической сфере..... | 114 |
| 44. | Филатова Е.Н. | Русская политическая эпиграмма конца XVIII – начала XIX..... | 116 |
| 45. | Хренова А.В. | Понятийные признаки концептов президент и president в русской и английской концептосферах..... | 119 |
| 46. | Чемагина А.В. | Советские прецедентные феномены в творчестве егора летова | 122 |
| 47. | Чудакова Н.М. | Реализация стратегии дискредитации в предвыборном агитационном | |

| | | | |
|-----|----------------|---|-----|
| | | дискурсе (на примере предвыборных агитационных материалов кандидатов на должность главы города Нижний Тагил)..... | 124 |
| 48. | Щадрина Ю.Ю. | К вопросу о сущности дискурса..... | 127 |
| 49. | Шенгерова К.Н. | Невербальная агрессия в политическом дискурсе..... | 129 |
| 50. | Юдина С.А. | Коммуникативные аспекты профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью..... | 131 |
| 51. | Яковлева Е.М. | Ирония в политическом дискурсе..... | 135 |
| 52. | Ячменёв С.Б. | Сетевой принцип взаимодействия организаций рабочего движения..... | 137 |
| 53. | Ячменева М.Ю. | Болонский процесс в России: ситуация «глухого телефона»?..... | 139 |

Абрамова И. А., Фагафурова У. Р.
Уральский государственный
педагогический университет, г. Екатеринбург
АГИТАЦИОННАЯ РЕЧЬ

КАК СРЕДСТВО ПОЛИТИЧЕСКОГО ПИАРА

Демократизация общественной жизни страны и развитие свободы слова, появление института свободных выборов органов власти изменили политическое лицо государства.

Политические речи представляют собой тексты, создаваемые с целью убеждения или, в более широком смысле, – с целью социально-политического воздействия. Политический текст имеет двоякую функцию: сообщить определенную информацию и оказать социально-психологическое воздействие на аудиторию, а именно – побудить к действию, оказать определенное влияние на формирование сознания.

Агитационная предвыборная политическая речь рисует картину мира по структуре «прошлое – настоящее – будущее», «свой претендент – чужой претендент – электорат». Она призвана ответить на вопросы: как сделать будущее лучше настоящего; почему «свой» претендент сможет решить эту задачу лучше «чужого». Такая «мифологизированная картина мира замещает в сознании адресата реальность. Это сформированное отражение реальности призвано организовать нужное адресанту поведение адресата» [Недяк 1995: 59]. Поскольку адресант не всегда (или даже никогда) не обременяет себя необходимостью дать логическую аргументацию действий, к которым он призывает адресата, то можно говорить об «изначальной догматичности агитационной политической речи, а ту картину мира, которую он рисует, можно назвать религиозоподобной» [Фаер 2000: 143]. Адресант призывает адресата верить в абсолютные качества «своего» кандидата и «голосовать сердцем», тем самым воздействует на него. Ключевой констатирующей формулой, отражающей отношения между ключевыми понятиями, выступает в агитационной предвыборной политической речи мифологема. Поскольку «предвыборный миф» воплощается в совокупности десятков и сотен текстов, ключевая формула также нуждается во многих вариантах, в различных группах конструкций, реализующих одну мифологему. В качестве примера можно привести следующие варианты мифологемы «коммунисты руководят народом»: «партия – наш рулевой», «партия – ум, честь и совесть...»,

«руководящее ядро», «передовой отряд трудящихся» и т.д.

Тексты, объединенные в агитационную политическую речь, направлены на то, чтобы вызвать у адресата-избирателя конкретное политическое действие. Поэтому, «кроме идеологом и мифологом, они содержат, как уже говорилось, императивы, то есть высказывания, выражающие повеление, требование» [Арутюнова 1983: 42].

Таким образом, агитационная предвыборная политическая речь – это совокупность опубликованных в период избирательной кампании текстов, ограниченная временем и пространством предвыборной кампании, объединенная содержанием и ситуацией предвыборной кампании, характеризующаяся позициями адресанта, реализующего свои политические цели, и адресата-электората, делающего свой политический выбор.

Агитационная речь требует от избирателей большего, чем другие виды речи. Если она не приводит к цели – это самая горькая из всех неудач кандидата. Слушатели должны отозваться на призыв тут же, на месте, и от всей души. Их нужно заставить проникнуться доверием к политику и к тому, что он говорит, доверием безусловным и идущим от доброй воли. Избиратели должны понять кандидата и преисполниться нетерпением, сделать все, что он от них хочет.

Стратегический образ, построенный для кандидата в избирательной кампании, может теоретически быть не связанным с реальной картиной личности политика. Всё это необходимо для привлечения большего внимания к персоне и последующего влияния на решения при голосовании в пользу данного политика. Именно поэтому агитационная речь политика и выстраивается таким образом, чтобы люди увидели в нём всемогущую силу.

ЛИТЕРАТУРА

Арутюнова Н. Д. Стратегия и тактика речевого поведения // Прагматические аспекты изучения предложения и текста. – Киев: Глобус, 1983.

Недяк И. Л. Выборы: планирование и организация политической кампании. – М.: Весь мир, 1995.

Фаер С. Приёмы стратегии и тактики предвыборной борьбы – М., 2000.

© Абрамова И. А., Фагафурова У. Р., 2009

Авдюкова А.Е., Громышева Е.А.

Уральский государственный
педагогический университет, г. Екатеринбург

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

Пресс-служба в органах государственной власти не просто подразделение организации, а явление намного более широкое, чем структура, которая выполняет технические процедуры. В этой связи возникает необходимость в раскрытии содержания организации деятельности пресс-службы в органах государственной власти.

Итак, к особенностям организации PR-деятельности органов государственной власти относятся:

- PR-деятельность в органах государственной власти связана с представлением сторон компонентов, составляющих государственных интересов, соответственно партнер, к которому она обращается, выступает не как индивид – потребитель товара (услуг), а как гражданин, ассоциированный в какую-либо организацию, или индивидуальный политический субъект;

- в госучреждении уровень минимальной PR-достаточности определяется наличием пресс-секретаря или пресс-центра;

- участие граждан в управлении государством не позволяет госструктурам устанавливать свои «правила игры» в отношении с общественностью, следовательно, возможности граждан и их объединений с помощью PR оказывать воздействие на структуры власти намного шире, чем в случаях с коммерческой фирмой;

- властные ресурсы граждан несопоставимы с ресурсами государства, поэтому позиции граждан в PR-взаимодействии со структурами власти реально могут оказаться слабее, чем во взаимодействии с коммерческой фирмой;

- критерий эффективности работы служб по связям с общественностью в органах власти измеряется политической поддержкой граждан или ее отсутствием.

В ходе нашего исследования в рамках ВКР было установлено, что под PR-деятельностью органов государственной власти понимается – управленческая деятельность, направленная на эффективное всестороннее взаимодействие государства и общества, успешное функционирование всех государственных структур путем

установления взаимовыгодных, гармоничных отношений между властью и обществом. Также было установлено, что пресс-служба это основное подразделение PR в органах государственной власти, под которой понимается структура управляемых взаимоотношений между государством и средствами массовой информации, главной целью которых является информирование общества.

В соотношении с PR-службой – цели, задачи, и инструменты пресс-службы более узко специализированы и относятся к сфере тактики. Основными формами работы пресс-службы в органах государственной власти являются: пресс-конференция, брифинг, круглый стол, интервью, подготовка и распространение PR-текстов, мониторинг СМИ. Анализ опыта работы пресс-центра в государственном учреждении на примере Департамента образования и науки Тюменской области позволил выявить структуру подразделения, определить его цели и задачи. А также сделать вывод, что не во всех моментах организации своей деятельности работа пресс-центра соответствует изученным нами теоретическим закономерностям. В связи с чем, были даны рекомендации по улучшению организации деятельности пресс-центра. В частности это коснулось одной из основных форм работы пресс-центра – пресс-конференции.

Итак, в содержание организации деятельности пресс-службы входит:

- функции – информационная, аналитическая, организационная.

- формы организации деятельности – пресс-конференция, брифинг, круглый стол, интервью, подготовка и распространение PR-текстов, мониторинг СМИ.

- цель – информирование жителей области о деятельности Департамента и его структурных подразделений, разъяснении экономической и социальной политики, проводимой Правительством Тюменской области в сфере образования и науки посредством постоянного взаимодействия со средствами массовой коммуникации.

- задачи – формирование через СМИ объективного общественного мнения о деятельности Департамента и его структурных подразделений; обеспечение в пределах компетенции пресс-центра Департамента реализации областной политики в отношении СМИ; организация широкого и оперативного освеще-

ния в СМИ деятельности Департамента; предоставление информации, необходимой для профессиональной деятельности журналистов СМИ по распространению объективной информации о деятельности Департамента; развитие деловых и творческих связей со СМИ, информационными службами как внутри, так и за пределами города и области.

ЛИТЕРАТУРА

Ворошилов В.В. Современная пресс-служба – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. 256 с.

Кочеткова, А.В. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2007. 240 с.

Мельников В.П. Государственная служба в России: учеб. пособие. – М.: РАГС, 2005. 448 с.

© Авдюкова А.Е., Громышева Е.А., 2009

Автохутдинова О. Ф.

Уральский государственный университет
им. А. М. Горького, г. Екатеринбург

ОБЪЕКТЫ И ПРЕДМЕТЫ ИНТОЛЕРАНТНОСТИ В ПРЕДВЫБОРНЫХ ТЕКСТАХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Политический дискурс СМИ – главный проводник политического воздействия на избирателей в период предвыборных кампаний. Изучение проблем проявления толерантности или интолерантности в журналистском дискурсе – одно из актуальных направлений в профилактике экстремизма в российском обществе.

Изучение предвыборных текстов показывает, что региональная пресса, в том числе и распространяемая с помощью интернет-ресурсов, остается важнейшим инструментом политической борьбы: она реализует новейшие методы информационного воздействия и взаимодействия как с широкими слоями населения, так и с элитными группами.

Под толерантностью мы понимаем готовность принять «других» такими, как они есть, и взаимодействовать с ними на основе понимания и согласия [Дробижева 2003: 305]. Проявлением интолерантности в СМИ являются призывы к насилию или дискриминации в отношении каких-либо групп или индивидов, оправдание этих случаев [Чепкина 2002: 314]. Выражением интолерантного отношения также можно считать случаи, когда открыто высказывается негативная оценка в чей-либо адрес или же негативная оценка прямо не формулируется,

но текст построен таким образом, что читателя подталкивают к самостоятельной выработке негативной оценки.

Для структурного анализа интолерантности целесообразно различать субъект, объект и предмет интолерантности. Субъект интолерантности – тот, кто терпит, и объект интолерантности – тот, кого терпят [Уолцер 2000: 19]. В рамках предвыборной кампании субъектом интолерантности чаще всего становится журналист или респондент, которого он цитирует или чье мнение он транслирует в публикации. Объектом интолерантности в предвыборных текстах прежде всего являются политические противники тех или иных кандидатов (автор газетного текста, как правило, выступает на стороне одного из кандидатов). Также объектом политической интолерантности выступает соперник на выборах, иногда вместе с политической партией или социальной группой, к которой он принадлежит. Предметом интолерантного отношения, соответственно, является та черта или особенность объекта интолерантности, которая вызывает к нему негативное отношение.

Описывая политически «чужих», журналисты часто подчеркивают их коррумпированность и связь с криминальными структурами. Для этого используются:

1. слова и словосочетания, напрямую указывающие на связь с криминалитетом: *«группировка», «преступник», «вороватые», «грубое нарушение закона», «коррумпированное чиновничество».*

2. стилистически сниженная лексика: *«гопота», «подсунули липу», «подстава»*

3. негативно окрашенные окказионализмы: *«чинуши»*

4. ссылки на прецедентные тексты: *«эти люди уголовный кодекс не чли»*

При этом в текстах объект интолерантности может быть определен крайне обобщенно – *«коррумпированное чиновничество».* Таким образом, возможно, журналисты оберегают себя от вероятных судебных исков.

Далее журналисты акцентируют внимание потенциального электората на отрицательных личных качествах «чужих»: *...партийцы допустили вопиющую ошибку, включив в список одного господина, который вызывает буквально рвотные спазмы и у рядовых избирателей, и у представителей бизнеса* (цит. по: <http://ura.ru>). Также выделяются физические

недостатки: Он предстал перед избирателями какой есть – **со всеми морщинами и шероховатостями премьерского лица**» (цит. по: <http://ura.ru>). Перечисляются и низкие моральные качества: *За ним стоят отвратительнейшее создания под названиями «бессовестность» и «бесчестье»*. Подписал лично все документы в присутствии членов партии, а потом **подбросил** в избирательную комиссию **кощун**, в котором лгал, будто бы его подписи подделаны. (цит.по: <http://uralpolit.ru>). Кроме того, журналисты могут указывать на политическую несамостоятельность кандидата: *Он в данной ситуации – «политический Филиппок»*. (цит.по: <http://uralpolit.ru>.)

Итак, предметы интолерантности в предвыборных текстах разнородны: это и расхожие, становящиеся чуть ли не нормой в журналистском дискурсе указания на сращивание властных структур с криминальными; и личная непривлекательность политиков, популярная в качестве негативного аргумента, по-видимому, потому, что политик в России оценивается прежде всего как личность, а не как представитель какой-либо политической платформы. Таким образом, предметы интолерантности в предвыборных текстах до сих пор больше связаны с актуальной для всей общественной ситуации повесткой дня, чем с проблемами конкретных выборов.

ЛИТЕРАТУРА

Дробижева Л.М. Социальные проблемы межнациональных отношений в постсоветской России. – М., 2003. с. 305

Чепкина Э.В. Этнические характеристики персонажей как показатель степени толерантности автора публикации // Диагностика толерантности в средствах массовой информации [Под ред. В. К. Мальковой] – М., 2002. с. 314

Уолцер М. О терпимости. – М., 2000.

© Автохутдинова О. Ф., 2009

Антонова Ю.А.

Уральский государственный
педагогический университет, г. Екатеринбург

ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ БЛОГА

(на примере анализа блога Президента РФ Д.А. Медведева)

Факт появления блога Президента РФ Д.А.Медведева и его активное продвижение СМИ, пожалуй, говорит о том, что в отношениях «Президент-народ» наступил новый этап коммуни-

кации: блог – это не только дань моде и времени (идет повсеместная Интернетизация), но и возможность вступить в диалог с каждым, что является механизмом осуществления обратной связи. Под блогом понимается «веб-сайт, содержащий датированные записи мультимедийного характера, расположенные в обратном хронологическом порядке, с возможностью оставления комментариев к записям и просмотра любой записи на отдельной веб-странице» [Александр Алексеев Записи в блоге как речевой жанр интернет-коммуникации: попытка описания 2009 <http://iawia.livejournal.com/572807.html#cutid1>]. Сам жанр блога имеет родство с дневниковыми записями (об этом говорят многие исследователи), а, следовательно, интимное (мысли) становится публичным, если можно так сказать, блог чем-то напоминает вечерний диалог «на кухне», когда в непринужденной атмосфере люди обсуждают события минувшего дня. Теперь каждый житель России получил возможность такого диалога с Президентом.

Термин «блог» был создан в 1999 году. По данным Yandex.ru на 26 марта 2009 года, в мире существует 6 886 372 русскоязычных блогов, в которых ежедневно появляется около 200 000 новых записей. В терминах К.Ф.Седова [Седов, Горелов 2008] блог можно рассматривать как гипержанр, в который входят блоговые записи (текстовые, видео, аудио) и комментарии к ним. С точки зрения целей коммуникации блоговые записи это информативно-оценочные речевые жанры, субъект не просто сообщает информацию, а рефлексировует, анализирует события и дает им оценку.

Рассматривая блог с позиций прагматической лингвистики, оговорим, что образ автора – это, несомненно, важная составляющая блога. Президент РФ Д.А. Медведев в данном случае выступает как автор (даже если учитывать, что текст на самом деле создан спичрайтерами и потому может считаться коллективным, но подписывается-то под ним САМ Президент, к тому же, многие люди искренне верят, что текст авторский). Читатель обращается к блогу Президента потому, что он интересен для реципиента как Автор (тот, кто дает оценку), а под образом автора Т.В.Шмелева понимает ту информацию об авторе как об участнике общения, которая «заложена» в типовой проект речевого жанра, обеспечивая ему успешное осуществление. То есть автор блога – носитель идей со своими идеалами, мыслями, пере-

живаниями – и именно этой откровенностью он интересен читателю.

Прагмалингвистика рассматривает фактор адресата как значимый фактор коммуникации. М. М. Бахтин подчеркивает: «Адресат может быть непосредственным участником-собеседником бытового диалога, может быть дифференцированным коллективом специалистов какой-нибудь специальной области культурного общения, может быть более или менее дифференцированной публикой, народом, современниками, единомышленниками, противниками и врагами, подчиненным, начальником, низшим, высшим, близким, чужим и т. п.; он может быть и совершенно неопределенным, неконкретизованным другим (при разного рода монологических высказываниях эмоционального типа) – все эти виды и концепции адресата определяются той областью человеческой деятельности и быта, к которой относится данное высказывание. Кому адресовано высказывание, как говорящий (или пишущий) ощущает и представляет себе своих адресатов, какова сила их влияния на высказывание – от этого зависит и композиция и – в особенности – стиль высказывания» [Бахтин 1996: 190]. Интересно, что жанр блога снимает границу между «таким далеким Президентом» и читателем: здесь школьник для Президента – это друг («Доброе утро, дорогие друзья!» – «Обращение к школьникам» от 31.08.2009 <http://blog.kremlin.ru/post/31/transcript>). По замечанию М.М. Бахтина, «интимные жанры и стили основаны на максимальной внутренней близости говорящего и адресата речи (в пределе – как бы на слиянии их). Интимная речь проникнута глубоким доверием к адресату, к его сочувствию – к чуткости и благожелательности его ответного понимания» [там же].

Анализируя тематическую составляющую записей, отметим, что блог позволяет продвигать идеи необходимые для здорового функционирования общества, например, идея толерантности к людям других национальностей: «По национальности я русский. Но всю жизнь, сколько себя помню, меня окружали представители самых разных национальностей» [<http://blog.kremlin.ru/post/31/transcript>].

Оценка событиям дается как прямо, так и посредством эмоционально нагруженных эпитетов, вводимых в текст: «Не могу не вспомнить *трагические* события августа прошлого года в Южной Осетии, когда из-за *безответственных* действий гру-

зинского руководства была развязана агрессия против народа Южной Осетии» [там же].

В своих блогговских записях Д.А. Медведев постоянно апеллирует к национальному сознанию, патриотизму: «И сегодня, как всегда было в нашей истории, залог процветания России – в единстве и сплочённости народов <...> Это наше богатство и преимущество, которое мы должны сохранить. Величие российской культуры определяется достижениями выдающихся учёных, инженеров...» (там же). Императивная коммуникативная стратегия – это основная стратегия блогговских записей Президента.

Вторая и не менее интересная с точки зрения коммуникации сторона блога – это комментарии. Их оставляют пользователи по тому или иному информационному поводу – посланию Президента. Любопытно, что комментирующие обращаются не только к Президенту как автору сообщения, но и вступают в спор между собой. Президент для них (анализирую формы обращения и тематику) это – «батька, которому можно пожаловаться»: «Сделайте, пожалуйста, подарок учителям и школьникам – отмените, наконец, постылое и опозорившееся ЕГЭ» [http://community.livejournal.com/blog_medvedev/31649.html]; «коллега», которому можно указать на недостатки и недоработки: «Дмитрий, простите, а когда будет обращение чиновникам до сих пор берущим взятки ...» [там же] – о ролях, приписываемых Президенту, стоит говорить подробнее в отдельной публикации. Если говорить о тональности сообщений-комментариев, то это палитра чрезвычайно широка – от ироничного презрения и неверия в то, что диалог идет именно с самим Д.А. Медведевым, до уважительного, подобострастного отношения к Главе государства. Язык Интернет предполагает выражение эмоций при помощи специальных знаков, так называемых «смайликов». В обращениях Президента мы не встретили данного знака, а вот в комментариях их невероятное количество, что еще раз подчеркивает, что Интернет-сообщество это особая целевая аудитория. Хотя стоит отметить, что сам блог Президента содержит не только записи, но и фотографии, сделанные им (по крайней мере, они так позиционируются) – что позволяет говорить о том, что владелец блога выступает не только в роли официального представителя власти, но и открывается для читателя как человек, у которого есть свои увлечения.

Обобщая вышесказанное, заметим, что взгляд на жанр блога с позиций прагмативистики позволяет рассматривать его

как инструмент обратной связи в коммуникации «Президент и народ». Данная тема нам представляется чрезвычайно интересной и многогранной и требует подробного изучения, описания нового необычного жанра.

ЛИТЕРАТУРА

Алексеев А. Записи в блоге как речевой жанр интернет-коммуникации: попытка описания. 2009. URL: <http://iawia.livejournal.com/572807.html#cutid1>

Бахтин М. М. Проблема речевых жанров: Собр.соч.: В 7 т. – М., 1996. Т. 5.

Горелов И. Н., Седов К. Ф. Основы психолингвистики. – М.: Изд-во «Лабиринт», 2008.

Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи: Сборник науч. ст. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. Вып. 1.

© Антонова Ю.А., 2009

Бармина С.В.

Уральский государственный
педагогический университет, г. Екатеринбург

PR ГОСУДАРСТВЕННЫЙ И PR ПОЛИТИЧЕСКИЙ

В последнее время на слуху всё чаще появляются словосочетания «политический PR» и «государственный PR». Для понимания окружающей действительности необходимо разделять данные термины. PR в госструктурах является одним из важных элементов управления общественным мнением. Управление страной фактически находится в руках правящего класса, остальные социальные слои призваны наделять его властью посредством выборов. Так как вся законотворческая инициатива находится в руках правящей партии, обратная связь от народа может поступать лишь ограниченными путями: выборность органов власти, референдум, революция. Смирение народа означает его согласие с проводимой политикой. Соответственно PR в управлении государством направлен на объяснение жителям тех или иных действий со стороны власти.

«Политика молчания» в управлении госструктурами и страной не является уместной, так как бытует мнение – если ничего от власти не слышно, значит она ничего не предпринимает. В России такое направление, как государственный PR, практически не развито, что приводит к непониманию данного явления в полном объеме и, как

следствие, его часто путают с PR политическим.

Государственный PR представляет собой совокупность мер по поддержанию популярности направления развития страны, которое выбрала правящая партия на данном историческом промежутке. Государственные федеральные аудиовизуальные СМИ должны еженедельно выпускать в эфир обзорные информационно-просветительские программы об итогах работы Совета Федераций и Государственной Думы, их комиссии и комитетов [2].

Пресс-центры госструктур выполняют двойственную функцию: предоставляют информацию, соответствующую интересам общества так, чтобы она не противоречила интересам ведомства. Задача, стоящая перед администрацией государственного органа – максимально возможно повлиять на то, какая информация об администрации и проводимой ей политики появится в СМИ [3].

Говоря о политическом PR, мы подразумеваем процесс управления информацией для достижения определенных целей (чаще всего в России эта цель – победа на выборах). Данный процесс имеет три этапа:

1. Формирование собственного информационного потока;
2. Сегментирование информационного потока и манипулирование информацией (с использованием таких приемов, как умолчание какой-либо информации, перестановка информации, подгонка рейтингом, расстановка информационных акцентов);
3. Установление информационного партнерства, приоритетная поставка информации тем или иным СМИ [2].

Таким образом, политический PR является одной из важнейших и неотъемлемых составляющих государственного PR.

PR в управлении государством призван поддерживать правительственно-ориентированную информационную политику СМИ; предоставлять информацию о деятельности правительства большому и разнородному обществу, не нарушая интересов госструктур и максимально удовлетворяя потребность людей в объективной, точной и правдивой информации.

ЛИТЕРАТУРА

Политические коммуникации [отв. Редактор А.И.Соловьев]
– М.: Аспект Пресс, 2004

Тарашвили Е. Связи с общественностью в государственных структурах – М., 2004

Хэнслоу Ф. Практическое руководство по Паблик Рилейшенз – СПб, 2003

© Бармина С.В., 2009

Белоусова Н. П.

Кемеровский института (филиал)

Российского государственного торгово-экономического,
г. Кемерово

ПОНЯТИЙНЫЕ ПРИЗНАКИ КОНЦЕПТА *ПОЛИТИК* В АФОРИСТИКЕ

«Под понятийными понимаются признаки концепта, актуализированные в словарных значениях в виде семантических компонентов (сем) слова – репрезентанта концепта». [Пименова 2007: 314].

Концепт *политик* обладает рядом понятийных признаков.

Политик обязан уметь предвидеть события, быть предусмотрительным, прозорливым (*Первым признаком настоящей политической мудрости всегда остается умение заранее отказаться от недостижимого. Стефан Цвейг. Политик должен уметь предсказать, что произойдет завтра, через неделю, через месяц и через год. А потом объяснить, почему этого не произошло. Уинстон Черчилль. Политик никогда не должен говорить «никогда». Линдон Джонсон. Политик лишь формулирует то, что думают его избиратели, даже если они еще не догадываются об этом. Энох Пауэлл*).

Интересно отношение к умственным способностям человека, претендующего на пост политика – он не обязательно должен быть умен, а, напротив, развитый интеллект может помешать успешной карьере политического деятеля (*Политик не должен быть слишком умен. Очень умный политик видит, что большая часть стоящих перед ним задач совершенно неразрешима. Станислав Лем. Сорокалетний политик становится к семидесяти государственным деятелем. Именно в этом возрасте, когда он слишком стар, чтобы быть клерком, или садовником, или полицейским судьей, он созревает для руководства государством. Это не так уж удивительно, если вспомнить, что с самой глубокой древности старики внушают молодым, что они умнее, – а к тому времени, как молодые начинают понимать, какая это*

чушь, они сами превращаются в стариков, и им выгодно поддерживать это заблуждение. Кроме того, каждый, кто вращался в политических кругах, не мог не заметить, что если судить по результатам, то для управления страной не требуется особых умственных способностей. Уильям Сомерсет Моэм.

Группа эмоциональных признаков концепта политик проявлена редуцированно: для политика эмоции либо вообще не характерны, т.к. вся деятельность политического деятеля четко подчинена разуму и корысти, либо концентрируются на самом себе: Политик испытывает удовлетворение, когда ему предоставляют либо слово, либо зеркало. Михаил Мамчич. Политические деятели не руководствуются любовью или ненавистью, их направляют интересы, а не чувства. Честерфилд.

Как показал анализ, можно проследить некоторую динамику в оценке политического деятеля с точки зрения должных личностных характеристик. Так, для времен античности более характерно оценивать политика в большей степени мелиоративно – политик должен обладать красноречием, быть скромным, образованным, уметь говорить точно и ясно (Как в дружбе, так и в государственной деятельности должны быть исключены притворство и лесть. Цицерон. Лучший правитель тот, о котором народ знает лишь то, что он существует. Несколько хуже те правители, которые требуют от народа его любить и возвышать. Еще хуже те правители, которых народ презирает. Лао-Цзы.).

С течением времени эти оценки политика меняются, причем часто в худшую сторону. Сохраняется группа афоризмов, где подается стереотипный образ политика – идеализированное представление о качествах, которыми политику надлежит обладать: ориентация на будущее, целостность восприятия, лаконичность, четкость выполнения целенаправленных действий и т.д. (Отличие государственного деятеля от политика в том, что политик ориентируется на следующие выборы, а государственный деятель – на следующее поколение. Уинстон Черчилль. Самое большое достоинство политика заключается в том, чтобы не утратить чувство целого. Мунье. Политик – это человек, которому нужен минимум слов, чтобы быть многословным. Питер де Вайз. Законодатель должен мыслить, как философ, а

говорить, как крестьянин. Г. Еллинек), и, в противоположность первой, группа квазистереотипов, изображающих те черты, которые проявляются в отдельных представителях и оказывают губительное воздействие на восприятие политических деятелей в целом: малодушие, корысть, изворотливость, азарт, хитрость (*Политик – это человек, который пожертвует вашей жизнью за свою родину. Тексас Гинен. Политик – это человек, готовый сделать все на свете для рабочих, кроме как стать одним из них. Джудж. Политик – человек, который, увидев свет в конце тоннеля, начинает рыть другой тоннель. Джон Куинтон. Наибольшего успеха добивается тот политик, который говорит то, что думают все, чаще и громче других. Теодор Рузвельт. Политика – скачки троянских коней. Станислав Ежи Лец. Если вы способны ясно выражать свои мысли, вам нечего делать в политике.* Неизвестный автор).

ЛИТЕРАТУРА

Пименова М.В. Концепт сердце: Образ. Понятие. Символ: монография. – Кемерово: КемГУ, 2007. – 500 с.

© Белоусова Н.П., 2009

Вашеулова А.С.

Алтайская государственная
педагогическая академия, г. Барнаул

КОНЦЕПТ HAPPINESS И ЕГО АКТУАЛИЗАЦИЯ В АМЕРИКАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Современная парадигма лингвистического знания характеризуется антропоцентрическим подходом, который, сменив структурализм, стал новой ступенью в эволюционном развитии языкознания. Такой подход обуславливает смещение приоритета лингвистических исследований с изучения внутренней структуры языка на изучение процессов познания мира человеком и репрезентации этих процессов в языке. Что и позволяет рассматривать язык как окно в сознание. Концептуализация фрагментов действительности человеческим сознанием и ее вербализация является наиболее актуальной темой в современной лингвистической науке. Таким образом, концепт как единица ментального мира и его репрезентация в языке находятся сегодня в центре многочисленных лингвистических изысканий.

Несмотря на множество исследований, посвященных актуализации концептов в языке, многие аспекты этой сложной и многогранной области исследования являются, на наш взгляд,

изученными недостаточно полно. Одним из таких аспектов является специфика актуализации одного и того же концепта в разных видах дискурса, или, иными словами, взаимозависимость концепта и дискурса. Дискурс, являясь по определению Н.Д. Арутюновой «связным текстом с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текстом, взятом в событийном аспекте; речью, рассматриваемой как целенаправленное социальное действие» [Арутюнова 1990: 136], всегда актуализирует множество концептов. И даже, если эти концепты не являются «топиком дискурса» [Демьянков 2002: 32], т.е. концептами, вокруг которых концентрируется его содержание, они часто раскрываются по-новому, приобретая новую наполняемость и значимость. Следовательно, обращаясь к содержанию концепта, актуализирующегося в разных видах дискурса, исследователь имеет возможность более полной реконструкции концепта.

Объектом нашего исследования является концепт HAPPINESS и специфика его актуализации в американском политическом дискурсе. Исследование проводится на материале Декларации независимости США, а также 100 политических речей известных американских политиков и общественных деятелей XX века. Интерес к изучению концепта HAPPINESS в политическом дискурсе продиктован некоторыми его особенностями.

Как отмечает В.З. Демьянков, общественное назначение политического дискурса состоит в том, чтобы внушить адресатам – гражданам сообщества – необходимость «политически правильных» действий и/или оценок [Демьянков 2002: 38]. Таким образом, целью политического дискурса является убеждение и создание позитивного отношения, как к политику, так и к пропагандируемым им идеям. В этом смысле интересно проследить, как политик манипулирует базовыми, универсальными концептами с тем, чтобы создаваемое им новое отношение к предмету, раскрываемому в политической речи, гармонизировало с устоявшимися представлениями в картине мира его слушателей. В преломлении определенной политической темы концепт часто наделяется дополнительными признаками и в его содержание включаются новые характеристики.

Так, в Декларации независимости – бесспорно, одном из самых значимых документов американского общества, счастье рассматривается как неотъемлемое право человека. *We hold these truths to be self-evident, that all men are created equal, that*

they are endowed by their Creator with certain unalienable Rights, that among these are Life, Liberty and the pursuit of Happiness (Declaration of Independence). Как следует из текста, государство или правительство является лишь гарантом того, что гражданин может воспользоваться своим правом на счастье и не представляет это высшее фелицитарное благо в готовом виде. В традиционном для американского общества деятельностном подходе, где человек – сам кузнец своего счастья – *Every man is the maker of his own Fortune* (proverb) – люди сами должны осуществить поиск счастья (pursuit of Happiness). Well I believe we, the Americans of today, are ready to act worthy of ourselves, ready to do what must be done to insure happiness and liberty for ourselves, our children, and our children's children. (Ronald Wilson Regan "The first Inaugural Address") Идея о счастье, как о праве, гарантированном государством, впервые провозглашенная в Декларации независимости, широко эксплуатируется политиками XX века. И лексема HAPPINESS, являющаяся именем данного концепта, обладает высокой частотностью и регулярно используется в речах политиков.

Для того, чтобы рассмотреть специфику актуализации концепта HAPPINESS в американском политическом дискурсе, предлагаем проанализировать языковое окружение лексемы HAPPINESS, а также лексемы HAPPY, в американских политических речах XX века и уделить внимание совместной встречаемости данной лексемы с лексемами, именующими другие базовые концепты американской культуры. Так лексемы HAPPY и HAPPINESS наиболее часто оказывается в однородном ряду с такими лексемами, как:

- LIFE: *Unless and until it can be proven that the unborn child is not a living entity, then its right to life, liberty, and the pursuit of happiness must be protected.* (Ronald Wilson Regan "The Evil Empire")

- LIBERTY: *On you depend the fortunes of America. You are to decide the important question upon which rest the happiness and the liberty of millions yet unborn.* (Dr. Joseph Warren цит. по Ronald Wilson Regan "The first Inaugural Address").

- PEACE: *To such a task we can dedicate our lives and our fortunes, everything that we are and everything that we have, with the pride of those who know that the day has come when America is privileged to spend her blood and her might for the principles that*

gave her birth and happiness and the peace which she has treasured. (Thomas Woodrow Wilson "War Message")

- MUTUAL RESPECT: *For truly we are all yoked together as Americans, and the yoke is the happy one of individual freedom and mutual respect (Edward Moore Kennedy "Truth and Tolerance in America").* Несмотря на то, что в последнем примере мы не прослеживаем структуры HAPPINESS + OTHER CONCEPT NAME, которые являлись бы однородными членами предложения, здесь достаточно четко прослеживается структура *happiness is mutual respect*.

- лексемы PURPOSE и FULFILLMENT: *But we can perhaps remember -- even if only for a time -- that those who live with us are our brothers; that they share with us the same short moment of life; that they seek -- as we do -- nothing but the chance to live out their lives in purpose and happiness, winning what satisfaction and fulfillment they can. (Edward Moore Kennedy "Eulogy for Robert Francis Kennedy")*

- HEALTH: *There is only one way out. We have got to fight for the health and happiness of the Unborn Child. And to do that in a practical, tangible way, we have got to free women from enforced, enslaved maternity. (Margaret Higgins Sanger "Children's Era")*

- REASSURANCE: *As you know, there is a growing disrespect for government and for churches and for schools, the news media, and other institutions. This is not a message of happiness or reassurance, but it is the truth and it is a warning. (Jimmy Earl Charter "A crisis of Confidence")*

- SAFETY: *That whenever any Form of Government becomes destructive of these ends, it is the Right of the People to alter or to abolish it, and to institute new Government, laying its foundation on such principles and organizing its powers in such form, as to them shall seem most likely to effect their Safety and Happiness. (Declaration of Independence).*

Соположенность лексемы HAPPINESS с другими лексемами, близкими по смыслу, свидетельствует о взаимодействии данного концепта с другими.

Д.А. Морель в своей статье о свойствах концепта как системы отмечает, несмотря на то, что каждый концепт мыслится как самостоятельная единица, концепты в индивидуальном и коллективном сознании настолько тесно переплетены, что зачастую взаимопроникают друг в друга, и проведение между ними четких границ представляется очень затруднительным [Мо-

рель 2009: 149-150]. В своей статье он определяет эту особенность концепта как нежесткость структуры концепта и диффузность его границ. Разделяя мысль исследователя о взаимопроникновении концептов и расширении за счет этого их структур, а также опираясь на проведенный нами анализ языкового материала, мы делаем вывод о взаимодействии концептов, презетируемых данными лексемами.

Таким образом, специфика актуализации данного концепта в политическом дискурсе состоит в том, что он актуализируется в тесной взаимосвязи с такими концептами, как безопасность, жизнь, свобода, мир, материальное благосостояние, цель, здоровье, уверенность, являющимися ключевыми для современного американского общества. И в дополнение к своему «дистинктивному признаку» [Воркачев 2004: 83] *the state of being happy (feeling pleased and satisfied)* [Macmillan 2002: 647] структура концепта HAPPINESS расширяется за счет таких компонентов как safety, life liberty, peace, purpose, mutual respect, health, reassurance.

ЛИТЕРАТУРА

Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990

Воркачев С.Г. Счастье как лингвокультурный концепт. – М, 2004

Горбачева Е.Н. Дискурсивная реализация коммуникативных концептов. – Волгоград, 2007.

Демьянков В.З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. 2002. № 3.

Кубрякова Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов. – М, 1996

Морель Морель Д.А. К вопросу о свойствах концепта как системы // Изменяющаяся Россия и славянский мир: новое в концептуальных исследованиях: сборник статей. – Севастополь, 2009. – В 11

Попова З.Д. Стернин А.И. Полевая модель концепта // Введение в когнитивную лингвистику. – Кемерово, 2009. (Серия «Концептуальные исследования». Вып. 4)

MacMillan English Dictionary. London, 2002

© Ващеулова А.С., 2009

Воробьева К.А., Тагильцева Ю.Р.

Уральский государственный
педагогический университет, г. Екатеринбург

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ОСОБОЕ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

Политика не существует вне человеческой деятельности, различных способов взаимодействия ее носителей, вне коммуникационных процессов, связывающих, направляющих и инновационизирующих общественно-политическую жизнь. Коммуникация предполагает некоторую информацию, мысль, эмоцию, чувство, которые передаются человека к человеку, от одного поколения другому, следовательно, она представляет собой специфическую форму взаимодействия и общения людей в процессе их совместной деятельности.

Политическую коммуникация – особое информационно-психологическое воздействие, призванное изменить политическое сознание и поведение людей в интересах достижения политических целей коммуникатора. Массовая политическая коммуникация представляет собой воздействие на массовое сознание и поведение. Основными средствами политической коммуникации являются политическая реклама, пропаганда, PR.

Политическая реклама – одна из форм политической коммуникации, призванная изменить сознание и поведение людей в соответствии с политическими целями рекламодателя, побуждает проголосовать за определенную политическую партию, деятеля. Она осуществляет определенную адресную связь, использует предельно доступную для восприятия знаковую систему. Политическая реклама становится проводником идей, ретранслятором образов, символов, мифов, живущих и функционирующих в массовом сознании общества. Таким образом, можно предположить, что реклама представляет собой дифференцированную, многоцелевую, многофункциональную форму политической коммуникации в условиях осуществления политического выбора.

Пропаганда – это специфический вид комбинированного воздействия, ставящий перед собой цель увеличить влияние и власть. Пропаганда, на основе сформированного доверия, информирует о тех или иных действиях правительства или политических партий и убеждает широкую общественность в

своевременности, необходимости и правильности эти действий. Политическая пропаганда как социально-психологический феномен представляет собой неотъемлемую часть системы политической коммуникации, которая посредством информационно-психологического воздействия направлена на формирования в массовом сознании определенных политических взглядов и убеждений.

Политический PR – формирует в общественном сознании доверие к политической партии, политическому лидеру, политике правительства. Главной задачей PR состоит в том, что сформировать доверие к определённом политическому деятелю (политической партии), положительный, индивидуальный имидж, показать значимость кандидата для общенности.

Политическая коммуникация – это смысловой аспект взаимодействия субъектов путем обмена информацией в процессе борьбы за власть или ее осуществление. Она связана с целенаправленной передачей и избирательным приемом информации, без которой невозможно движение политического процесса в наше время.

ЛИТЕРАТУРА

Ольшанский Д. В. Политико-психологический словарь. – М.: Академический Проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2002.

Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.

Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К.В. Политическая реклама. – М., 2000

Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. – М.: Издательство ИМА-пресс, 2000.

Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – М., 2000

© Воробьева К.А., Тагильцева Ю.Р. 2009

Воробьева Н.А.

Уральский государственный

педагогический университет, УрГПУ

Образ правителя в сознании носителя современного языка

Во время предвыборных кампаний в СМИ часто обсуждается вопрос о том, какими качествами должен обладать человек, управляющий государством. Интересным, на наш взгляд, кажется выявление представлений об «идеальном» руководителе страны носителей современного языка.

Для этого мы обратились к 39 студентами факультета русского языка и литературы и института социального образования УрГПУ в возрасте 19-22 лет, получившими право голоса и участвующими в выборах, с просьбой подобрать 2-3 прилагательных к слову *правитель* □лицо, которое правит страной, государством□ [Ож. 1986: 498]¹.

Как показали результаты эксперимента, лицо, управляющее страной, в первую очередь должно быть *справедливым* (10)², *мудрым* (9), *честным* (8), *прогрессивным* (7), *деятельным* (5).

Но в то же время, это должен быть человек, способный руководить *властный* (9), *сильный* (5), *всемогущий* (3), *требовательный*, *могущественный*, *управляющий*, *инициативный*, *рассудительный*, *волевой*, *решительный* и даже *священный*.

По мнению испытуемых, лицо, управляющее государством должно быть не только *ответственным* (5) *смелым* (4) *сильным* (4), *надежным* (3), *строгим* (2), *требовательным* и *т.д.*, но и обладать приятной внешностью *красивый* (3), вести активный образ жизни *спортивный* (3), получить хорошее образование *умный* (9), *образованный* (2), уметь наладить контакт с избирателями *коммуникабельный*, *общительный*, *убеждающий*, *приветливый*.

Иногда участники эксперимента указывают и политическое течение, взглядов которого должен придерживаться руководитель *демократический* (3), *либеральный* (2), *коммунистический* (2).

Несмотря на четкую формулировку задания (подобрать прилагательные), была получена реакция *мужчина* (3). Можно предположить, что предпочтение при наличии двух кандидатур разного пола при выборе руководителя страны будет отдано представителю мужского. Подбирая прилагательные, испытуемые называют те качества, которыми, как правило, наделяют мужчин *всемогущий* (2), *суровый*, *жесткий*, *грозный* и *т.д.* Стоит отметить, что участниками эксперимента в основном были девушки (32).

¹ Ожегов С.И. Словарь русского языка / Под ред. Н.Ю. Шведовой. – 18-е изд., стереот. – М.: Рус. яз., 1986. – 797 с.

² Указан индекс частотности

Безусловно, для более полного описания образа правителя стоит увеличить количество испытуемых, провести серию психолингвистических экспериментов, опросить разные возрастные, профессиональные группы, но, как нам кажется, полученные данные позволяют выявить общие представления об этом образе, закрепленные в сознании современного носителя языка.

© Воробьева Н.А., 2009

Воронина Т. М., Дудорова М. В.

Уральский государственный университет
им. А.М. Горького, г. Екатеринбург

НАИМЕНОВАНИЯ ДЕЙСТВИЙ СФЕРЫ «ПОЛИТИКА»

(к вопросу о пересеканности

денотативных и семантических классов слов)

Одна из задач лексической семантики состоит в описании системы лексических значений. Значение слова при таком подходе определяется не как самостоятельная единица, а как совокупность отношений с другими значениями. Лексика представляет собой совокупность частных систем, или подсистем, называемых семантическими полями. Лексикографическим способом представления семантических полей является тезаурус (или идеографический словарь).

В каждом из тезаурусов имеется синоптическая схема, причем схемы разных словарей отличаются друг от друга. Откуда же берутся такие схемы? Что они отражают? Ответить на этот вопрос можно по-разному.

Рассмотрим на примере сферы «Политика», как эти вопросы решаются в словарях, созданных проблемной группой «Русский глагол», работающей под руководством проф. Л. Г. Бабенко в Уральском государственном университете. Данным коллективом подготовлена серия идеографических словарей, в которых дается представление о системной организации русской лексики.

В Большом толковом словаре русских существительных «при выделении классов существительных учитывались как структура их лексического значения, так и тип отображаемой ими общей ситуации или компонента ситуации – денотата существительного» (Бабенко 2005: 16). Множество существительных, участвующих в отображении одной типовой ситуации, называется денотативным классом слов, в составе

которого выделяются денотативно-идеографические группы. Так, внутри сферы «Политика» в данном словаре выделены следующие денотативно-идеографические группы: Человек; Общественный строй; Идеология и политика; Партия, организация; Действия, деятельность и др.

В Словаре-тезаурусе синонимов русской речи, где «верхний уровень иерархии... составляют денотативные сферы, которые отображают основные фрагменты действительности» (Бабенко 2007: 18) выделена более широкая денотативная сфера – «Общественно-государственная сфера», и в ее составе, в частности, идеографический класс «Управление, власть, принуждение».

В Толковом идеографическом словаре русских глаголов «вершину иерархии составляют три лексико-семантических поля, выделенные на основе семантических суперклассификаторов: поле «Действие и деятельность», поле «Бытие, состояние, качество», поле «Отношение». Внутри лексико-семантических полей выделяются подполя с учетом категориально-лексической семантики» (Бабенко 1999: 14).

Рассуждая о пересекаемости денотативного и лексико-семантического пространств русского глагола, Ю. В. Казарин пишет: «Сферы динамики денотативного пространства русского глагола представлены ... лексико-семантическими единицами, входящими в те или иные лексико-семантические группы глаголов» (Казарин 1999: 72); а «денотаты социальных действий, состояний, отношений и деятельности взаимосвязаны с денотатами физического, психологического, рационального, эмоционального и иного характера» (Казарин 1999: 80).

В результате выборки из Толкового словаря русских глаголов нами было выявлено около 120 глагольных ЛСВ, имеющих в своей семантической структуре встречающиеся в разных комбинациях компоненты 'политика', 'власть', 'общество', 'управление', что позволяет отнести их к денотативной сфере «Политика». В идеографической сетке словаря, во-первых, выделены группы, специализированные для отображения общественно-политической сферы:

Глаголы общественно-политической деятельности (поле Действие и деятельность) – глаголы *агитировать*, *баллотировать*, *бастовать*, *дискриминировать* и др., в семантической структуре которых сема 'политика' имеет статус дифференциальной, уточняющий КЛС 'заниматься'. Например:

агитировать 'заниматься устной и печатной деятельностью с целью политического и др. воздействия на людей'.

Глаголы управления (поле Отношение) – *администрировать, властвовать, назначать, отстранять, управлять* и др., в семантической структуре которых сема 'управление' имеет статус категориально-лексической. Например: *администрировать* 'руководить, управлять кем-, чем-л. (об органах исполнительной власти и должностных лицах)'.

Кроме того, ЛСВ, имеющие в своей семантической структуре встречающиеся в разных комбинациях компоненты 'политика', 'власть', 'общество', 'управление', распределяются по следующим полям и ЛСГ:

1. Поле Действие и деятельность:

– глаголы движения: *шествовать, эмигрировать*;

– глаголы перемещения объекта: *высылать, ссылатъ, угонять*;

– глаголы отрицательного воздействия на объект: *арестовывать, забирать, задерживать, заключать, карать*;

– глаголы избавления: *амнистировать, выпускать, освобождать*;

– глаголы создания объекта в результате интеллектуального труда: *учреждать, формировать*;

– глаголы приведения объекта в прежнее состояние: *реабилитировать*;

– глаголы выбора: *выбирать, избирать*;

– глаголы определения: *назначать, признавать, ставить, устанавливать, утверждать*;

– глаголы речевой деятельности: *докладывать, доносить, заявлять, обнародовать, оглашать, пропагандировать*;

– глаголы достижения цели: *возвыситься, выдвигаться*;

– глаголы осуществления: *аннексировать, демократизировать, диктовать, муниципализировать, узурпировать*;

– глаголы противодействия: *бунтовать, восставать, глушить, давить, душить, зажимать, резать, тушить, ущемлять*.

2. Поле Бытие, состояние, качество:

– глаголы начальной фазы бытия, существования: *организовать, организоваться, учреждать, учреждаться*;

– глаголы прекращения действия, бытия, состояния: *упразднить*;

– глаголы становления социальных качеств: *леветь, праветь*;

– глаголы изменения качественного признака: *реорганизовать, реформировать*.

3. Поле Отношение:

– глаголы лишения: *конфисковать, дискриминировать, низвергать, низложить, ниспровергать, отстранять, раскулачивать, свергать*;

– глаголы принуждения: *вершить, командовать, обязывать, повелевать, предписывать, приказывать, распоряжаться, терроризировать*.

Если же учитывать актантную структуру ситуаций, репрезентируемых глаголами различных ЛСГ, называющими действия, состояния, отношения, связанные со сферой общественно-политической жизни, то отношения внутри этих ситуаций чаще всего двусубъектные: субъект власти/управления – объект управления, причем чаще всего агент осуществляет свои действия, обладая полным преимуществом, абсолютной властью над пациенсом, последний же оказывается полностью подчиненным, ср. глаголы групп управления, лишения, принуждения, перемещения, отрицательного воздействия, избавления и под., т. е. модальность ситуации явно конфликтная, интересы противоположных сторон не совпадают, поэтому агенту и требуется применение силы. Модальность конфликта налицо и в ситуации противодействия, в которой и власть может применять силу (*душить, ущемлять* и т. д.), и со своей стороны объект управления может отрицать власть и выступать против нее (*бунтовать, восставать*). Отметим, что глагольной лексикой репрезентируются и ситуации нейтральных действий субъекта власти (*учреждать, реформировать, организовать*) и позитивных отношений между субъектом и объектом (*выбирать, обнародовать*), но тем не менее ситуации с модальностью конфликта преобладают.

ЛИТЕРАТУРА

Бабенко Л. Г. Концепция, структура и основные лексикографические параметры словаря // Большой толковый словарь русских существительных: Идеографическое описание. Синонимы. Антонимы [Под ред. проф. Л. Г. Бабенко] – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2005. С. 16–22.

Бабенко Л. Г. Структура и лексикографические параметры словаря // Словарь-тезаурус синонимов русской речи [Под общ. ред. проф. Л. Г. Бабенко] – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 20007. С. 18–20.

Бабенко Л. Г. Толковый идеографический словарь русских глаголов (с английскими эквивалентами): концепция, структура и основные лексикографические параметры // Толковом идеографическом словаре русских глаголов: Идеографическое описание. Английские эквиваленты. Синонимы. Антонимы [Под ред. проф. Л. Г. Бабенко] – М.: АСТ-ПРЕСС, 1999. С. 12–21.

Казарин Ю. В. Денотативное пространство русского глагола как «факт» // Русская глагольная лексика: денотативное пространство: Монография [Под общ. ред. Л. Г. Бабенко] – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. С. 50–98.

© Воронина Т. М., Дудорова М. В., 2009

Григорьева Н. И.

Уральский государственный
педагогический университет, г. Екатеринбург
ОБРАЗ МОЛОДЕЖИ

В СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

В России 2009 год объявлен годом молодежи, в рамках которого были разработаны программы, опубликованы статьи, поднимающие проблемы данной категории общества. В данном исследовании образа молодежи в современной политической коммуникации были использованы материалы статей, опубликованных в указанный период.

В современной политической коммуникации создается неоднозначный образ молодежи, раскрывающийся в следующих темах:

1. Молодежь – образование.

В рамках данной темы встречается понятие «образовательный бизнес», который сделал образование привилегией для определенной категории общества; актуальна стала тема ЕГЭ, трактуемая неоднозначно, так встречается противопоставление «талантливому» молодому человеку «из богатой семьи» («наиболее талантливая молодежь, опиравшаяся при сдаче пресловутого ЕГЭ исключительно на свои собственные силы, оказалась в самом низу списков на зачисление» (Правда» №91 (21-24 августа 2009)).

2. Молодежь – политика

Можно отметить, что в публикациях партий создается образ «своего», активного, предлагающего идеи, готового к «борьбе», и «чужого», стоящего в оппозиции к партии «своих».

Например, при создании образа активной молодежи в публикациях КПРФ используется милитарная метафора, молодые люди являются борцами, они объединяются в военизированные группы («ребята обменялись адресами ... чтобы ... вместе продолжать нашу *борьбу*», «молодежный *десант*», «объявили *борьбу* наркомании, детскому алкоголизму и пошлости на ТВ», «каждый наш комсомолец ... надёжный и верный *штык*», «второй *эшелон* из наших молодых товарищей»).

Если рассматривать оппозицию «свой» - «чужой», то также можно отметить, что первые испытывают трудности при агитационных и других видах работ, а «чужие» описаны с неприглядной стороны («партии власти» от молодежи нужна только поддержка, сама она молодежи не спешит ее оказывать – это улица с односторонним движением» («Правда» №80 от 28-29.07.09), «когда их [молодых людей] тренируют, как хищных псов, создавая в них искусственный голод власти» (ЛДПР, №7, 2009), «что-то хваленой «Молодой гвардии»... не видим с лопатами и граблями в руках. Они чаще «тусуются» ... на улице для «золотой молодежи»... где раздают «единороссовскую» литературу, причем не безвозмездно. Это – прислужники нынешней власти, будущие карьеристы, и ждать от них ничего хорошего не приходится» («Правда» №75 от 16.07.09). Создается отрицательный образ молодежи, не имеющей четкой позиции, инертной. Такая молодежь подвержена любому политическому давлению, что изображается с помощью морбиальной метафоры («ей [молодежи] придется еще долго *болеть* и «*детской болезнью* «левизны», и «правым уклоном»); поддается влиянию каких-либо других внешних сил (««Единороссы», жириновцы и «свободороссы» продолжают туманить разум людей и *растлевать* молодежь», «целенаправленно *развращающего* молодежь программами вроде «Дома-2»»).

Таким образом, «чужой» предстает «несвоим» не только с точки зрения принадлежности к политической партии, но и с точки зрения таких признаков, как увлечения, род занятий и др. Поэтому одной из приоритетных задач в области молодежной политики государства становится духовное и патриотическое воспитание подрастающего поколения, так как пристрастия, интересы молодежи являются опасными для общественности («мо-

лодежь так мало о ней [65-летний юбилей Победы] знает – всё больше Интернет и бизнес, пиво да наркотики», «Молодёжь посёлка спивается, подсаживается на наркотики, преступность зашкаливает»).

Примечательно, что кроме конфротации можно говорить и о готовности к совместному сотрудничеству («впервые ... молодежь вне зависимости от политических взглядов решила объединиться, чтобы выступить вместе и поддержать создание Молодежного парламента, призванного защищать права и законные интересы молодых людей» <http://www.spravedlivo.ru/news/anews/3620.php?highlight>).

В итоге, можно отметить, что образ молодежи в современном политическом дискурсе является противоречивым. С одной стороны, она активно проявляет свои идейные позиции в общественной жизни, участвует в политической борьбе; с другой стороны, инертна, легко поддается влиянию. При описании молодого поколения прослеживается оппозиция «свой» – «чужой» и, в то же время, призыв сотрудничать в решении важных проблем общества.

© Григорьева Н.И., 2009

Данилина М. Д.

Уральский государственный
педагогический университет,
г. Екатеринбург

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ПРОФСОЮЗЫ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

На сегодняшний день, как сообщает РИА Новости (<http://www.rg.ru/2009/09/11/trud-anons.html>) по последним данным Минздравсоцразвития официальная безработица в России составляет чуть более 2,1 миллиона человек, к зиме на учете будут состоять порядка 2,5 миллиона граждан. В условиях кризиса, проблемы, которые раньше затрагивали определенное число людей, сейчас волнуют практически всех. С началом массовых сокращений остро встает проблема защиты прав работников. Здесь уже трудно рассчитывать на поддержку Федерации Независимых Профсоюзов России, так как в основном функция защиты прав работников сводится к предоставлению льготных путевок (<http://www.newexpert.ru/v-fokuse/2009-03-03/profsoyuzi-protiv-zabastovok.html>). Именно это послужило причиной образования многочисленных альтернативных профсоюзов, а те, что

уже существуют – перейти к активным действиям. Так, например, один из наиболее известных и сильных альтернативных профсоюзов – «Форд». Буквально не так давно более двух тысяч человек отправились в простой на две недели, с 31 августа до 14 сентября. Это уже третья внеплановая остановка конвейера за последнее время. В прошлый раз фордовцы принудительно отдыхали в июле с 1-го по 10-е. Потом планово по графику все вместе с 20 июля по 10 августа (<http://www.ford-profsoyuz.ru/content/view/703/1/>). Причиной послужило сокращение трехсменной рабочей системы до двух смен. Но альтернативным профсоюзам часто мешает новый Трудовой кодекс, согласно которому работодатели имеют право вести переговоры не со всеми профсоюзами предприятия, а только с самым крупным (чаще всего это профсоюз ФНПР).

В таких условиях альтернативным профсоюзам приходится постоянно доказывать свою необходимость. В поисках новых решений проблемных ситуаций некоторые профсоюзы встают на путь объединения и сотрудничества или же ищут поддержку у коллег из международного профсоюза. Характерен пример с гипермаркетом «Ашан» (http://rosprofsoyuz.ru/information/2007/10/09/information_8833.html). Здесь профсоюз был организован в конце апреля. Проработал он всего неделю, а потом, накануне важного собрания, руководитель профкома во время ночной смены был в срочном порядке ознакомлен с приказом об объявлении ему выговора за «невыполнение нормы выработки», «ведение личных разговоров на рабочем месте». На документе не было подписей руководства, расписался лишь менеджер, которого, впрочем, не было на работе в день предполагаемого прогула, что не помешало тут же предъявить профлидеру приказ об увольнении и силами охраны выкинуть за дверь.

Поддержка пришла, откуда не ждали. «Мы просим французское руководство головной компании «Ашан» предпринять необходимые шаги в отношении представителей нашей компании в Москве, с тем чтобы заставить их уважать права российских трудящихся. Это не только в интересах всего предприятия, но и в рамках соблюдения конвенций МОТ № 87 о свободе ассоциации и защите права на организацию и № 98 о праве на организацию и ведение коллективных переговоров», – говорится в декларации французского профсоюза «Ашана». Руководство российского предприятия, впрочем, профсоюз пока

не признает, но международный имидж дорого стоит

Подобные письма от зарубежных коллег теперь не редкость. Как рассказал «НИ» лидер профсоюза завода «Форд» в Ленинградской области Алексей Этманов, успех его нашумевшей в этом году акции во многом связан с поддержкой коллег из международного профсоюза «Форда», забросавших письмами головной офис.

– У нас и руководство рядом, и торговый профсоюз «Единство» помогает с юристами и обучением по защите труда».

В любом случае современным профсоюзам придется адаптироваться к новым условиям. Сейчас, когда на большинстве предприятий они уже не занимаются, как в советское время, распределением «благ» – материальной помощи, путевок, билетов на различные мероприятия, и если профсоюзы, входящие в ФНРП, не изменятся, то им придется уступить место новым, более активным представителям рабочего движения.

© Данилина М. Д., 2009

Дмитриева Е.О.

Уральский государственный
педагогический университет,
г. Екатеринбург

ОШИБКИ И НЕУМЕСТНЫЕ ВЫСКАЗЫВАНИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Коммуникативные неудачи в рекламном дискурсе бывают обусловлены как ошибками, так и неуместными высказываниями. Типы ошибок, встречающиеся в рекламных слоганах и рекламных текстах, в целом подпадают под традиционную типологию ошибок: орфографических, пунктуационных, речевых, грамматических (морфологических), грамматических (синтаксических), стилистических, логических, фактических. Однако особый тип ошибок составляют недочеты коммуникативные, связанные с нарушением рекламной этики и уместности речи.

В современном русском языке слово «уместный» означает «соответствующий», «сообразный», а уместность как качество хорошей речи соотносится с таким понятием античной риторики, как этос – апелляция к нравственности. Согласно С.И. Сметаниной, «в прессе конца XX века очевидны три типа коммуникативных нарушений: ошибки, возникающие в результате некоррект-

ного представления в медиа-тексте реального лица; ошибки, возникающего в результате некорректного представления факта; ошибки, возникающие в результате некорректного представления культурем» (Сметанина, 2003). Относительно рекламных текстов можно добавить, что в них встречаются коммуникативные нарушения, связанные с неумением эвфемизировать речь, снижать ее категоричность, пользоваться импликатурами и конвенциональными речевыми актами, касаться табуированных тем.

Уместность речи в рекламных текстах связана с так называемой «политкорректностью». Копирайтерам часто не хватает элементарного такта по отношению к читателю – адресату рекламы. Однако речевые, грамматические и стилистические ошибки в рекламных сообщениях, как правило, являются следствием недостаточной текстовой компетенции копирайтера, а отступление от «максимы такта» (Дж. Лич) может быть как случайным, так и намеренным.

Ошибки в рекламных текстах

1. Живая музыка /Вкусно /Недорого (реклама ресторана)

2. Молодость с отрубями

3. Московский цементный завод /Окунись в прохладу!

4. Повидло яблочное АБРИКОС /Ароматизированное

5. ОСТ ОСОУ (ДОСААФ) /Курсы водителей /Мы учим тридцать лет!

Случайная неуместность

1. Тексты расположены на одной странице:

А) 9 Мая – День победы!

Б) ВМК /Военно-мемориальная компания/ Калининградский филиал/Ритуальные услуги, в том числе военным/Памятники (участникам ВОВ, боевых действий, пенсионерам МО и других силовых структур)

2. Уважаемые Дамы и Господа! В помещении Хованского крематория открылось кафе, где вам предложат холодные закуски, горячие блюда, разнообразную выпечку и напитки, а также по вашему желанию можно оформить заказ на проведение поминок по усопшим.

3. Аджика из Мичуринска /Хреновая закуска/ЗЛАТОДАР

Намеренная неуместность

1. Покупая у нас 4 гроба, Вы получаете 5-й бесплатно! /Производство Италия / Цена 2000

2. Развитие ребенка 4-5 лет / ПРО ПИСИ /Нарисуй и обведи!

3. Автомагнитолы/ Акустика / Усилители/ Сигнализация / Антирадары / Аксессуары / Тонировка // ГЛУХИМ СКИДКА!

4. ЮГ Художественная кожа /Куй с нами (на фоне изображения женщины с молотом).

Конечно, реклама с некорректными элементами привлекает внимание покупателей – она обеспечивает юмористический эффект (юмор является одним из ведущих креативных стилей, используемых рекламистами во всем мире). И все же тексты, подобные приведенным выше, приводят к так называемой деструкции дискурса, которая делает нежелательным или невозможным общение адресата рекламного сообщения с его автором. Изучение уместности / неуместности рекламных текстов требует, как мы считаем, подробного обоснования посредством психолингвистического эксперимента, который поможет охарактеризовать с этих позиций восприятие рекламы разными возрастными, гендерными, национальными и социальными группами.

© Дмитриева Е.О., 2009

Dobrić, N.

Novi Sad, Serbia

METAPHOR CHOICE IN SERBIAN POLITICAL SPEECH

As many countries in the post-socialist Eastern Europe, Serbia underwent dramatic political changes in the last two decades. The demise of the Socialist Federative Republic of Yugoslavia was marked by a savage civil war or rather civil wars (in the former republics of Croatia, Bosnia and Herzegovina and in the district of Kosovo) which started in 1991 and lasted up until 1999 and the bombardment of Serbia performed by the NATO forces. During the 1990's, parallel to the civil wars, the country was plunged into a dark era of crime, corruption and political prosecution. Major political changes started brewing after the NATO bombardment culminating in a social uprising and a change of the system.

From the first real democratic elections held in 2002 onwards Serbia saw itself shift towards a completely different state of affairs both in its internal policies and in its relationships with the world. The eight years of the social and political changes have not been easy, and were marked by an assassination of one prime minister, corruption and crime once again, although Serbia saw some positive

changes regarding basic human freedoms, economic growth and better standing in the international community.

The current President and the Democratic Party (DS), faced with such a situation, were forced to create an image which would distance them from the socialist era of Yugoslavia, from the turbulent period of the 1990's and from the corruption-marked period of the early years of the social and political changes. They had to portray themselves as bringers of change and bearers of a better future, pro-European and different from all of the previous political establishments. They also had to distance themselves, almost totally, from the nationalist–chauvinist discourse permeating during the civil war years and from references to the negatively perceived dogmatism of socialist Yugoslavia. President Tadić managed to do it successfully by applying the knowledge gained from cognitive semantics.

The idea instigated by cognitive linguistics referring to metaphors is that the meaning we recognize in language is primarily based in semantic concepts. Semantic primitives (Wierzbicka, 1995: 34), metaphorical concepts (Johnson & Lakeoff, 1980: 7), conceptual primitives or basic notions (Grković–Mejdžor, 2008: 53) all stand for a collection of cognitive concepts which can be found at the basis of meaning transferred by language which is in turn expressed by the lexical and grammatical means that every language can display. Such a conceptual system is at its most primitive level universal to all human beings (i.e. conceptual primitives such as *up is good, down is bad; straight is good, bent is bad; etc.*) because it flows from a connection formed between the human cognition of the world and its reality and it is considered as prelanguage. Other cognitive concepts, more numerous, display a lesser degree of universality and are more culturally conditioned.

Either primitive or culturally conditioned, metaphorical concepts represent interwoven basic structures of human thought, social communication and concrete linguistic manifestation through a rich semantic system based on the human physical, cognitive and cultural experience (Fauconnier, 2005: 2). The linguistic manifestations are metaphors which conceptualize one element of a conceptual structure using elements of a different conceptual structure. The process is called metaphorization and it is “founded on association [and it] constructs systems based on prototypical notions and meanings which are used to classify the real world” (Grković–Mejdžor, 2008: 54). Metaphorization is based on the transfer from

the source conceptual domain to the target conceptual domain. Most commonly the structure of the source concrete domains is mapped (Johnson & Lakeoff, 198: 252) onto abstract target domains, where the meaning retains the semantic markings of the target domain (SERBIA IS A BODY: BODY is the concrete source domain whose conceptual structure (such as *made of flesh, can hurt, needs a head and brain*, etc.) is transferred to the abstract target domain of a country SERBIA). Concepts based on the physical human experience are usually chosen as source domains while certain apparent semantic connection selects the target ones.

Such cross-domain pairing is important in image construction which is in turn crucial in forming and presenting ideas to the potential voters. Politicians utilize metaphors, along with other rhetorical ploys to legitimize their policies. They use various linguistic features to present their ideas and programs as positive and beneficial. Politicians use language to “imbue their utterances with evidence, authority and truth” (Chilton, 2004: 23). Opposite from this process of *legitimization* politicians can also use language to *delegitimize* (Chilton, 2004: 47), when they aim to portray their opponents’ policies as negative and bad. All metaphors used in a given political discourse, both in a self-positive and an opponent-negative way, add up to create an evaluative framework whose structure represents the basis for ideologies.

Ideologies are defined as collections of ideas which are pre-designed and presented to the constituency in order to justify certain organized social and political actions regardless of their nature (Selinger, 1976: 14). In other words, ideologies must be seen as complex systems of concepts rooted both in people’s innate semantic systems and in their cultural heritage. They are all called upon using various linguistic features, most effective of which are metaphors because they are the ones that actually operate on that basic conceptual level politicians aim for. An ideology can be seen as being similar to primary cognitive linguistic structures: both are organized and systematic sets of ideas which serve as representations of the world. The only difference is that an ideology is a more delimited system specifically constructed to identify only a certain set of values and portray them positive or negative on an emotional level from the viewpoint of social or political action at hand.

Myths are an additional and widely practiced stratagem for appealing to the community at the basic level. Myth is generally

regarded as a story explaining various natural and social phenomena (i.e. the origins of life or beginnings of the human civilization) in need of a narrative which would bind a certain set of beliefs and ideas in order to explain it. Most myths originate in earlier history when certain intangible events like death or sickness or thunder had to be explained using the current pool of experience. Political myth can be seen as a special category and it is "an empirical, but usually not verifiable, explanatory thesis that presupposes a simple causal theory of political events and enjoys wide public support" (Geiss, 1987: 29). To put it simply, a political myth is a story about a given relevant political notion told using images in an uncomplicated way so that it can be easily understood and identified by the listeners. A good example would be the President Tadić's use of a *story* of a weary stranger knocking on a door of a wealthy house asking for admittance and shelter. The stranger represents Serbia while the rich manor stands for the EU:

On that road we will arrive at closed doors. If they remain closed we will knock, and we will not give up or lose spirit and eventually – we will open them!

На том путу наилазићемо и на затворена врата. А ако и даље буду затворена куцаћемо, и нећемо одустати или клонути духом, и на крају - има да их отворимо! (11th July 2004).

Both ideologies, as consistent and planned sets of concepts used to stand as singular higher-level legitimizing concepts, and myths, as simplified stories mediated from ideology by metaphors, have a purpose of arousing both the culturally and innately based schemata in people's minds in order to mobilize them behind a certain idea or a belief supported by all of the activated imagery.

5. CRITICAL METAPHOR ANALYSIS

The corpus at the base of this research is comprised of 35,000 words which can be, having in mind the specific nature of the spoken language encompassed by it, considered as sufficiently representative in order to provide us with means to empirically corroborate and statistically confirm the obtained data (Dobrić, 2009). It consists of public presidential addresses made by the Serbian President Boris Tadić starting from his Inaugural speech in 2004 up to the present (for the full list see the Appendix 1). Speeches were preferred to general public addresses because such carefully prepared language had been carefully selected and written to serve specific communicative and political purposes. Metaphors are integral to every language every discourse and are generally

internally governed by the language system itself. However, in political speeches they are carefully chosen and constructed being that such language is artificial and highly figurative designed with premeditated intent.

Analysis of the observed metaphors will allow us to identify why they had been chosen by looking into the images they construe. The construction starts with metaphors as linguistic representation of metaphorical concepts which are in turn used to create an image which in a simplified form can be seen as a political myth.

The basic myth imagery upon which President Tadić builds a picture of himself is as follows and will be presented along with the basic concepts and the supporting metaphors.

We can see that there are four major images that President Tadić evokes: the guardian, the navigator, the repairman and the doctor. They are all features of an authoritative figure with higher knowledge that one depends upon. The full image is of the 'Benevolent Father' and it is central to President Tadić's public addresses. All of the listed imagery points out the conscious plan for the President to present himself as someone who will heal the nation broken by misfortune, help it grow up, protect it and then lead it along a treacherous road full of challenges to a bright future, like a good father should. The stratagem was extremely successful and the evoking of *healing* and *guiding* came as welcomed refreshment after a decade of metaphor abuse and the *conspiratorial enemy* myths (Geiss, 1987). Specific sets of metaphors were systematically used to support each of the aspects of the imagery.

In the wake of everything said it is clear that linguistic performance, as the basic tool of any successful politician, depends completely on proficient understanding and use of metaphorical concepts. It is also important to note that such a cognitive semantics approach needs to be combined with an insight into the social context. Both the previous and the current political setting must be taken into account in the choice (and the desired interpretation) of metaphors in a given political discourse. The proper choice means that the images they evoke, ideologies they construct and the myths they tell will be the ones the politician actually intended to produce, as it is the case with President Tadić's speeches.

© Dobrić, N., 2009

Завьялова Н.А.

Уральский государственный
педагогический университет, г. Екатеринбург

**ЯПОНСКИЕ ГЕНДЕРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ:
ПОЛИТИКА, ЭКОНОМИКА И ЯЗЫК**

30 августа 2009 г. в Японии состоятся выборы в парламент. Отличительной чертой данных выборов станет рекордное по сравнению с предыдущими годами число женщин кандидатов. Оппозиционная Демократическая партия Японии выдвигает рекордное количество кандидаток – 35 из 269 для наиболее важных «одноместных» избирательных округов. Её теневой кабинет планирует назначить женщин на три ключевые политические позиции. В настоящее время парламентское большинство составляет Либерально-демократическая партия Японии, под руководством которой в парламенте женщины занимают 9,4% мест.

Помимо политики гендерные различия остро проявляются в сфере японской экономики. Среди 225 крупнейших в Японии компаний нет ни одной женщины, которая бы занимала пост генерального директора. Женщины занимают только 2,5% профессорско-преподавательских должностей в научных отделениях вузов страны. В ходе расследования случаев дискриминации на рабочем месте было обнаружено, что в одной и той же компании женщина должна будет работать 32 года, чтобы зарабатывать столько же, сколько зарабатывает проработавший в ней 6 лет мужчина, – при условии, что они выполняют одинаковую работу. Когда на одной из японских компаний произошла смена руководства, и новый директор попробовал составить список всех сотрудников, то он никак не мог понять, почему цифры, представленные в отчетах предшественников, значительно меньше числа реально работающего персонала. Оказалось, что в компании не учитывались женщины. [Мы не считаем женщин 2009].

Безусловно, неравенство женщин с мужчинами в политико-экономическом плане не является сугубо японской чертой. Особенностью Японии являются серьезные гендерные различия в языковом плане. Женская речь носит специальное название *onna kotoba* или *yojoseigo*. В отличие от мужчин японки активно используют специальные вежливые грамматические конструкции, разделительные вопросы, префиксы вежливости, «женские слова». Мужчины в своей речи используют более

грубые конструкции и лексемы.

Речевые различия заметны и в деталях. Личное местоимение «я» по-разному передается на японский язык. Местоимение *jibun* используется одинаково активно мужчинами и женщинами. Однако с тем же значением только женщины в своей речи употребляют *atashi* или *watashi*, *atai*, а мужчины – *watakushi*, *boku*, *ore*, *oresama*. Личное местоимение «ты» в женском варианте – *anata*, что для мужчин допустимо только в официально-деловой обстановке. Мужчины при обращении друг к другу часто пользуются сугубо мужскими лексемами *kimī*, *temae*, *kisama*.

Особый пласт лексики составляют заключительные частицы, которые японцы ставят в конце предложения для придания модальности высказыванию. Женские частицы: *wa* – смягчает предложение, *wa yo* – информативная, *wa ne* – окончание разделительного вопроса, *yo yo* – выделяет важную информацию, *yo ne* – форма разделительного вопроса, *kashira* – выражает интерес. Мужские частицы: *kaī* – форма вопроса, *zo* – усилительная частица, *ze* – усилительная частица, *kana* – выражает интерес. Молодые японки пользуются особой формой письма *guugu-moji* для общения по сети Интернет или для сообщений СМС. Мужчины, в речи которых встречаются женские частицы или лексемы, воспринимаются как женоподобные, возможно, нетрадиционной сексуальной ориентации [Гендерные различия в японском языке 2009].

Анализируя женский образ в японской фразеологии, следует отметить, что японцы высоко ценят визуальные характеристики женщины. *Otoko no toshi wa ki*, *onna no toshi wa kao* – возраст мужчины – его дух, возраст женщины – её лицо. *Nyobo to tatami wa atarashii hodo ii* – жена и татами, чем новей, тем лучше. Японцы нередко критикуют женщин за отрицательные душевные качества. *Akusai wa rokujūnen no fusaku* – плохая (злая, сварливая) жена – все равно, что неурожай шестьдесят лет подряд. *Kyosai byō ni kakaru* – быть подверженным болезни под названием «боязнь жены» (быть под каблуком у жены). *Shichinin no ko wa nasu to mo*, *onna ni kokoro yurusu na* – не доверяй своих тайн даже женщине, которая родила тебе семь детей. *Sode no hinu no wa onna no mi* – непросыхающий рукав кимоно – такова женщина. Японцы отмечают также супружеское родство. *Nita mono fufu* – муж и жена похожи друг на друга. *Nita to wa oroka tsume futatsu* – похожи, как два ногтя [Японско-русский словарь 1984].

Думается, что причины различий в речи японцев носят исторический характер. Еще в средние века (IX – XII вв.) японская придворная литература делилась на «мужскую» и «женскую». Женщинам было запрещено писать китайскими иероглифами, знание которых считалось исключительно мужской привилегией. Женщины посвящали себя созданию художественной прозы («Повесть о Гэндзи», «Записки у изголовья»), занятию, на которое у мужчин не было времени.

Отметим, что расхождения в мужской и женской речи являются неотъемлемой составляющей любого языкового континуума. Ее детальное изучение позволит полнее описать основы языковой картины мира.

ЛИТЕРАТУРА

«Мы не считаем женщин»: гендерное неравенство в японских компаниях «Fushigi Nippon / Новости из Японии» [Электронный ресурс]. – URL: <http://news.leit.ru/archives/4467.html> (дата обращения: 20.08.2009)

«Гендерные различия в японском языке» [Электронный ресурс]. – URL: <http://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 20.08.2009)

Японско-русский словарь. Около 70000 слов [под ред. Б.П. Лаврентьева]. 4-е изд. – М.: «Русский язык», 1984. 694 с.

© Завьялова Н.А., 2009

Зыкрянова Ю.А.

Уральский государственный
педагогический университет,
г. Екатеринбург

СФЕРЫ-ИСТОЧНИКИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МЕТАФОРЫ

(на примере газеты «Завтра»)

Область источника в когнитивной теории метафоры представляет собой обобщение опыта практической жизни человека в мире. Знания в области источника организованы в идее «схем-образов» – относительно простых когнитивных структур, постоянно воспроизводящихся в процессе физического взаимодействия человека с действительностью.

Содержание основных семантических (понятийных) разрядов и групп, служащих источником политической метафоры может обобщено следующим образом:

- антропоморфная метафора; для этого вида метафоры характерна репрезентация политической реальности по образу

человека, человеческого тела и его свойств.

-природоморфная метафора; в данном виде метафор живая и неживая природа служит человеку моделью, в соответствии с которой он представляет политическую реальность.

-артефактная метафора; данному виду метафоры свойственна аналогия с артефактами, то есть человек моделирует политическую сферу, представляя ее компоненты как механизм, постройку, компьютер, инструмент или иные предметы.

Материалом для данного исследования, представляющего собой анализ всех видов сфер-источников политической метафоры, послужила газета «Завтра», что объясняется тем, что главным отличительным признаком издания является язык с яркой негативной эмоциональной окраской, наполненный различными видами тропов: метонимией, символами, эпитетами и, конечно, же метафорами.

Общему стилю газеты свойственна как бы «персонализированность» ее текстов – главный редактор и идейный вдохновитель «Завтра», писатель Александр Проханов является символом всего издания, его личный художественный стиль – образец для всех авторов газеты.

Как уже было сказано выше, тематики издания включает в себя освещение событий и тенденций в обществе в отрицательном ракурсе, что не может не отражаться в выборе отдельных слотов и фреймов сферы-источника. Проанализируем антропоморфную метафору, в которую входят такие концептуальные сегменты, как «Анатомия и физиология», «Болезнь», «Семья», в которых чаще всего актуализируется негативное значение, например:

При этом Россия, как сумасшедшая, выкачивает и продает свои углеводороды, робко развивая собственное машиностроение. (Н.А.Алексеев «Партии в Эрэфии» «Завтра» №3(530)). К данной антропоморфной метафоре относится фрейм «Симптомы болезни и диагноз», который конкретизируется слотом «Психические болезни». В этой метафоре, схема которой выглядит как «общество-организм» высвечивается такая область сферы-источника, как свойство психической болезни бурно протекать, используя при этом все жизненные силы. Именно этот признак позволяет постичь через призму сферы-источника деятельность российского

государственного аппарата как чрезвычайно интенсивную, близкую к максимальной, предельной по силе активности. Важно отметить, что для эмоционального потенциала актуальным будет в сфере-источнике процесс быстрого опустошения и внутреннего кризиса после высокого уровня работоспособности, что будет неизбежным и для политэкономической сферы России. Или:

«Дистрофичное общество не может отразить натиск врага» (П. Осетров «Царь-кризис» № 24(787))

Дистрофия – болезненное состояние организма при котором наблюдается истощение всех жизненных ресурсов. Метафорически репрезентируя образ российского общества в образе человека, страдающего дистрофией, автор хочет подчеркнуть неполноценность, болезненность общества.

Субсферы сферы-источника «Природа» неживая и живая природа представлены на страницах издания неравномерно. Чаще всего встречается живая природа. В концептуальном поле живой природы лидирует по частоте употребляемости зооморфная метафора, которая применяется для постижения и оценки персон политического мира и их деятельности в саркастическом тоне. Например:

«Вмиг налетели в провинцию жирные коршуны и застолбили за собой огромные территории.» (А. Зубков «Реформа сельского хозяйства» № 8 (611)) Политическая персона, представленная в образе коршуна, наделена качеством хищника. Здесь отражено не столько главное в определении хищной птицы, а именно: плотоядность, сколько его другие характеристики ассоциативного плана: скорость (что подтверждается лексемой «вмиг»), ловкость. Очевидная резко негативная окраска подтверждается использованием определения «жирные». Использование этого слова также свидетельствует, что речь идет об авторитетных, значимых персонах.

Несмотря на то, что сфера-источник «Артефакт» сложна для воспроизводства в политической сфере, так как мир созданных человеком предметов бесконечен и разнообразен, и использование данного вида метафоры, как правило, требует мастерства владением слова. Например:

Не утомятся крючконосые антифашисты навьючивать на русские патриотические организации *тухлую дерюгу* «русского фашизма», чтобы сковать национальное

пробуждение, забить насмерть национальный протест (А. Проханов «Две сосны Владимира Путина» №6(742))

Дерюга относится к субсфере «Одежда» и поэтому в данной конструкции мы встречаемся с известным мотивом «масочности», и антифашисты, по мнению, автора, пытаются таким образом создать дискредитирующий имидж патриотических организаций. Насильственный, злостный характер таких действий подчеркивается лексемой «навяючивать».

Социоморфная метафора также широко представлена различными моделями в текстах «Завтра». Ориентируясь на свою целевую аудиторию, состоящую из простых граждан, авторы метафорически представляют сферу-цель политику в схемах, сценариях, фреймах, наиболее близких и понятных среднестатистическому россиянинусоциальных сфер, каковыми являются «Преступность», «Сфера межличностного общения», «Театр» и так далее.

Например: «Однако, часто» для самого клиента» такая здоровая «конкуренция» оборачивалась банальным **«разводом на бабки»** (М. Дмитриев «Реформировать реформы» №6(742))Статья, посвященная реформе медицинского образования, показывает, что ничем не обоснованное кроме корыстных побуждений, требование высокой платы за предоставление медицинских услуг сродни бандитскому рэкету.

Таким образом, как показали результаты анализа сфер-источников метафорических моделей, наиболее часто используемой в качестве сферы-источника является сфера артефактов. Употребляемая в различных контекстах, она все же несет единую семантику духовной пустоты, власти вещиизма в обществе. Также особо частотной является зооморфная метафора, так как именно природа богатейшим материалом для метафорического моделирования. Так, самой используемой областью сферы-источника неживой природы является область органических процессов – процессов гниения, болезненного взбухания, как показателя последней стадии жизнедеятельности, что позволяет выразить авторам негативный эмоциональный потенциал.

© Зыкрянова Ю.А., 2009

Калыгина М.Ю.

Уральский государственный
педагогический университет, г. Новоуральск

МИГРАЦИЯ ЧЕРЕЗ ОБЪЕКТИВ ФОТОКАМЕР В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

В настоящее время одним из перспективных направлений исследований в области политической лингвистики является креолизованный текст, в формировании содержания и прагматического потенциала которого участвуют коды разных семиотических систем.

В эпоху глобализации и техногенных революций на передний план все отчетливее выступают социальные проблемы, одной из которых является миграция. Люди, оказавшиеся «за бортом» рыночных отношений, ищут спасения в странах с более благополучной экономикой. В прессе появляются публикации, сопровождающиеся фотографиями. Данные поликодовые, или креализованные, тексты воспроизводят истинную картину мира, шкалу ценностей, эстетические идеалы нации.

Изучению креолизованных текстов посвятили свои работы Е.Е. Анисимова, И.Э. Березин, Л.С. Большаянова, Л.В. Головина, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов и др. В соответствии с широко известным определением, «креолизованные тексты – это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов 1990: 180]. К вербальной части относятся надписи/ подписи, вербальный текст. Невербальная часть, или иконическая, может быть представлена иллюстрациями (рисунком, фотографией, карикатурой и др.). Изображение и слово в креолизованном, или поликодовом, сообщении не являются суммой семиотических знаков, их значения интегрируются и образуют сложно построенный смысл, нацеленный на комплексное воздействие на адресата. «Дискурсы разных текстов смешиваются..., в результате чего адресат воспринимает сразу двойную информацию: очевидный смысл прямо выраженного дискурса и суть скрытого дискурса, направленного на достижение истинных целей автора», – отмечает Э.А. Лазарева [Лазарева, Горина 2003: 103].

Поликодовый текст, согласно концепции Е.Е. Анисимовой,

может обладать универсальными и частными, специфическими функциями. К универсальным функциям визуального изображения относят информативную, аттрактивную, экспрессивную и эстетическую. К частным – символическую, иллюстративную, аргументирующую, эвфемистическую, характерологическую, функцию создания имиджа, сатирическую.

Наше исследование посвящено анализу невербальной части креолизованных текстов о им/миграции в политическом дискурсе Великобритании. В ходе исследования методом сплошной выборки было отобрано 150 публикаций, содержащих 166 фотографических изображения из электронных версий британских газет: Daily Express UK, Daily Mail и сайта ePolitix.com.

Было выявлено, что наиболее часто в поликодовых текстах о им/миграции в политическом дискурсе Великобритании употребляются разного рода фотографии – 151 шт. или 91% от общего количества, из них: 1) **портретные** – 45 шт. (премьер-министр Гордон Браун – 1, мэр Лондона Борис Джонсон – 5, министр внутренних дел Джеки Смит – 6, министр по вопросам иммиграции – 2, прочие, включая Главу Романской Католической церкви Кардинала Мэрфи О'Коннэра, исполнительного директора Ассоциации полупроводниковой промышленности, министра иностранных дел Новой Зеландии и т.д. – 28; нелегальные мигранты – 3); 2) **коллективные фото мигрантов** – 31 шт.; 3) **событийные** – 17 шт.: на митинге – 3, правонарушения – 14 (ДТП, превышение скорости – 2, грабеж – 1, нелегальное проникновение в страну, нелегальная работа – 8, бандитские группировки – 3); 4) **способы проникновения в страну** – 28 шт. (в грузовиках – 11, самолетами – 2, автобусами – 4, в багажниках и под капотом автомобилей – 6, на лодках – 1, поездами – 3, в контейнере на колесах – 1); 5) **ситуативные** – 16 шт. (в школе – 1, в больнице – 1, лагерь бездомных в Гайд Парке – 1, поиск работы – 4, прогулка с детьми – 1, поиск жилья – 1, на границе – 7); 6) **места работы мигрантов** – 6 шт. (пиццерия – 1, поле – 2, ресторан – 2, аэропорт – 1); 7) **места обитания** – 8 шт. Затем по частоте употребления идут следующие разновидности иллюстративных паралингвистических средств: **рисунки** – 1 шт.; **карты-схемы** – 1 шт., **эмблемы** – 5 шт. (Министерство внутренних дел – 3, BBC World – 1, Интерпол – 1); **флаги** – 4 шт. (Италия – 1, Испания – 2, Великобритания – 1), **коллаж** – 3 шт., **репринт** ранее

опубликованного материала – 1шт.

Итак, в результате проведенных исследований было выявлено, что современные газеты все чаще обращаются к поликодовым текстам. Поликодовый текст играет роль гипертекстового навигатора, существенно расширяя границы содержания материала, выполняет многообразные функции и обладает большим потенциалом для читателей. Невербальные составляющие креолизованных текстов о им/миграции в политическом дискурсе Великобритании обладают мощными экспрессивными и информационными функциями. Убедительно иллюстрируют вербальный текст коллективные фото мигрантов, событийные фото, фото способов проникновения в страну, ситуативные фото, тогда как карты-схемы являются сильным аргументом в констатации цифр.

Перспективой данного исследования является изучение взаимосвязи вербальной и невербальной частей креолизованного текста о им/миграции и воздействия его на адресата.

ЛИТЕРАТУРА

Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М., 2003.

Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990.

Лазарева Э.А., Горина Е.В. Использование приема когнитивного столкновения в политическом дискурсе СМИ // Лингвистика. т.11. – Екатеринбург, 2003. С. 103-112.

Чудакова Н.М. Концептуальная область «Неживая природа» как источник метафорической экспансии в дискурсе российских средств массовой информации (2000 – 2004 гг.). Дисс... к.ф.н. (10.02.01 – русский язык) – Екатеринбург, 2005.

© Калыгина М.Ю., 2009

Каслова А.А., Шебалов Р.Ю.

Уральский гуманитарный институт,

Уральский государственный

педагогический университет, г. Екатеринбург

ОСОБЕННОСТИ АФОРИСТИЧЕСКОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ США

Будучи по своей природе одной из сфер интерпретационного коммуникативного взаимодействия

индивидов, политика как вид общественной деятельности стремится к созданию таких вербальных контекстов, в которых оценочность становится доминирующим социопрагматическим началом. В этом смысле фразеологический фонд языка предоставляет достаточно широкие возможности для моделирования высказываний, имплицитно или эксплицитно репрезентирующих политически детерминированные (а в ряде случаев, политически ангажированные) точки зрения субъектов данной сферы.

В социокультурном аспекте фразеологический состав языка является одним из ведущих средств репрезентации значимых смыслов, «отобранных» в ходе многовекового формирования корпуса национальных стереотипов.

Фразеологизмы, к которым традиционно относят крылатые выражения и афоризмы, являются единицами языка, иллюстрирующими особенности мировидения определенного лингвокультурного сообщества. Считается, что фразеологизмы «связаны с разнообразными сферами человеческой деятельности», т.к. «фактор адресата является важнейшим элементом коммуникации» [Кунин 1995: 5]. Очевидно, что в ряду афоризмов и фразеологических единиц терминологического характера, соотношенных со сферами спорта, мореплавания, военной тематикой и др., представляется возможным выделить группу политических афоризмов как сложный конгломерат высказываний устойчивого характера, относящихся к политике. Под афоризмом мы понимаем «обобщённую, законченную и глубокую мысль определенного автора, выраженную в лаконичной, отточенной форме, отличающуюся меткой выразительностью и явной неожиданностью суждения» [БСЭ]. Политический афоризм – это своего рода политическая «формула», которую отличает не только краткость, лаконичность, ясность, доступность, но и императивный характер, глубокий смысл, а также специфические черты отражения национальной ментальности, культуры, традиций.

В американских афоризмах политическая сфера зачастую манифестируется как профессия, однако сфера-источник, служащая отправной точкой для сравнения и представления политической деятельности может быть самой неожиданной и, на первый взгляд, имеющей с ней немного общего. Так, следующее высказывание эксплицирует продажность, беспринципность, отсутствие моральных устоев в политической

сфере.

Politics is supposed be the second oldest profession. I have come to realize that it bears a very close resemblance to the first (R. Reagan) [Политика считается второй самой древней профессией. Я пришел к мысли, что она имеет очень большое сходство с первой – Р.Рейган].

Разнообразный политический «инструментарий», широко используемый в данной сфере деятельности, например, (*axe* (топор), *hatchet* (топорик), *scalpel*(скальпель), *stick* (палка, дубина)), может, с одной стороны, выступать атрибутом или даже инструментом достижения политических целей, а с другой, представлять тактики и стратегии ведения политических кампаний, способность политика решать проблемы, оценивает специфику его работы. Ср.:

Give me six hours to chop down a tree, and I will spend the first four sharpening the axe (A. Lincoln) [Дайте мне шесть часов, чтобы срубить дерево, и я потрачу первые четыре на заточку топора – А.Линкольн]. *You cannot take a hatchet to the budget when what you need is a scalpel* (B. Obama) [Нельзя применять к бюджету топорик, когда все, что вам нужно – это скальпель – Б.Обама].

Широко известно высказывание Т. Рузвельта, представляющее собой цитату западноафриканской поговорки *"Speak softly and carry a big stick, and you will go far"* [Говори тихо, но держи в руках большую дубинку, и ты далеко пойдешь]. Данный афоризм получил самостоятельную жизнь в политических кругах, войдя в историю как *Big Stick Policy* (Политика большой дубинки), предполагавшую намерение США урегулировать возможные военные конфликты с Латинской Америкой за счет использования собственной военной мощи. Примечательно, что позднее Т. Рузвельт провозгласил новую политическую доктрину в отношении вышеупомянутых стран (*Good Neighbor Policy* – Политика доброго соседа), сменив враждебную метафоричность своих высказываний на более толерантную [Wikipedia].

Однако конкурентный характер политики способствует тому, что агрессивные настроения, а следовательно, и агрессивная, милитаризованная репрезентация политической деятельности являются ее неотъемлемой частью. Оппозиция «друг – враг», находящая отражение в афористике, свидетельствует, скорее, об отсутствии друзей в политических

кругах, как таковых (во всяком случае, среди представителей рода человеческого) и имеющихся в большом количестве врагов, которых можно легко нажать. Ср.:

If you want a friend in Washington, get a dog (H.S.Truman) [Если хочешь иметь друга в Вашингтоне – заведи собаку – Г.Трумен]. *If you want to make enemies, try to change something* (W.Wilson) [Если хочешь нажать себе врагов – попробуй что-нибудь изменить – В.Вильсон]. *Forgive your enemies, but never forget their names* (J.F.Kennedy) [Прощай своих врагов, но никогда не забывай их имен – Дж.Кеннеди].

Еще одной актуализированной источниковой сферой для манифестации политики США является «тюрьма», например:

If all that Americans want is security they can go to prison (D.D.Eisenhower) [Если все, чего хотят американцы – это безопасность, пусть отправляются в тюрьму – Д.Эйзенхауэр]. *The White House is the finest prison in the world* (H.S.Truman) [Белый дом – это самая лучшая тюрьма в мире – Г.Трумен]. Представленные контексты обладают различным прагматическим потенциалом. В первом тюрьма представляется единственным местом, где законопослушные граждане могут себя чувствовать защищенными. Второй афоризм имплицитно репрезентирует высшие политические круги США посредством оксюморонного сочетания, редуцируя негативную семантику, актуализированную метафорической номинацией *prison* (тюрьма).

Таким образом, обращаясь к афористическому представлению политики, можно сделать вывод о том, что политические афоризмы отражают культурные тенденции политического поведения, традиционного восприятия сферы политики в Соединенных Штатах, складывавшиеся на протяжении длительного времени, эксплицируя ценностные ориентации, присущие как целому народу, так и отдельным индивидам.

ЛИТЕРАТУРА

Большая советская энциклопедия. URL: <http://slovari.yandex.ru/dict/bse/>

Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. – М.: Высш. шк., 1996.

Wikipedia. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page

© Каслова А.А., Шебалов Р.Ю., 2009

ЗООМОРФНАЯ МЕТАФОРИКА В БРИТАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Традиционно политическая метафора понимается как «речевое воздействие с целью формирования у общества или другого субъекта либо положительного, либо отрицательного мнения о той или иной политической единице (политике, партии, программе, мероприятии)» [Лакофф, Джонсон 2004: 103]. Считается, что большинство социально-политических метафор, представляют собой своеобразные клише, которые действуют по законам языковых метафор, а, значит, с одной стороны, они самостоятельны и близки к тому, чтобы потерять свою двуплановость, экспрессивность, а с другой – являются способом построения картины мира.

«Инвентарь» экспрессивных метафор, репрезентирующих человека через аллюзию к животным, есть в каждом языке, «причем содержание образов в разных национальных языках и ареалах культуры значительно различается, хотя может и частично совпадать». [Дэйнан 2002: 57]. Зооморфные метафоры (или зооморфизмы) понимаются как зоонимы, используемые в качестве номинаций для метафорической характеристики кого-(чего-)либо. В некоторых случаях понятия «зооморфизмы» и «зоонимы» используются недифференцированно. «Зоонимы выступают в качестве первичных наименований животных и частей их тела, зооморфизмы – это вторичные образные, метафорические обозначения, обладающие ярко выраженным коннотативным потенциалом, употребляемые не столько в номинативной, сколько в экспрессивно-оценочной, характеризующей функции.» [Гура 1997: 130]

Зооморфная лексика как номинации человека и его характеристик, свойств, действий через наименования животных является межъязыковой универсалией, отражающей общую когнитивную тенденцию антропометрической метафоризации, которая основана на механизме сравнения человека и животного. В политической речи часто оказывается необходимым охарактеризовать ту или иную группу лиц или человека. Типовой источник для подобной номинации – зооморфная метафора. Отношения между политическими

партиями и отдельными политиками, действия субъектов социальной и экономической деятельности в современной политической речи часто обозначаются зооморфной метафорикой, что позволяет выразить целый спектр разнообразных коннотаций.

Обратимся к метафорической номинации *dog* (собака), активно используемой в британском политическом дискурсе. Рассматриваемая метафора может репрезентировать целый спектр значений и коннотаций, являясь как частью идиоматических выражений, так и самостоятельной единицей: *top dog* – господствующая или победившая сторона; *under dog* – неудачник; *a dead dog* – ни на что не годный человек; *dog-eat-dog* – беспощадный, ожесточенный (о конкуренции); *watchdog* – сторожевой пес, наблюдатель, контролер.

Their relationship was much dog eat dog out there [The Guardian, 2008]. (Их отношения носили бескомпромиссный характер). Mr. Maehara was humiliated as young puppy by an old dog [The Guardian, 2008]. (Господин Майхара был унижен как маленький щенок старым псом.)

Другое чрезвычайно актуализированное метафорическое словоупотребление в политическом дискурсе Великобритании – *poodle* (досл. пудель), которое употребляется в значении «лакей, подхалим, прислужник», эксплицируя негативную прагматику. Характерно, что СМИ Британии прибегали к подобной метафоре, описывая отношения Т.Блэра и Дж.Буша младшего, давая, таким образом, нелицеприятные отзывы о политической деятельности первого.

Just as Tony Blair's critics have lampooned him as "George Bush's poodle"... [The Economist., 2006]. (Критики осмеивают Тони Блэра и выставляют его в качестве лакея (пуделя) Джорджа Буша...). Are U.S. politicians looking for a new poodle for President Bush's garden, now that Tony Blair is gone? [Daily Telegraph, 2008]. (Американские политические деятели действительно ищут нового слугу в сад Президента Буша, теперь, когда Тони Блэр ушел?) It seems that Sarkozy aims to take Tony Blair's place, who was dubbed as Bush's poodle in Europe [Daily Telegraph, 2009]. (Вероятно, что Саркози стремится занять место Тони Блэра, которого в Европе называли лакеем (пуделем) Буша.)

Дискредитирующей репрезентацией деятельности любого политического лидера является метафора *lapdog* (ручная

собачка, комнатная собачка). Данная номинация представляет собой синоним метафорического словоупотребления, представленного ранее.

Opinion polls shortly before the war found that almost half those asked agreed that the prime minister is "Bush's lapdog" [Economist, 2007]. (Опрос общественного мнения, проведенный до начала войны, выявил, что половина опрошенных считают премьер министра ручной собачкой Буша.) Republicans have a keen eye on Bush's lapdog Tony Blair ... [Economist, 2007]. (Республиканцы очень внимательно следят за деятельностью ручной собачки Буша Тони Блэра.)

Метафорические зооморфы в политических текстах Великобритании представляют собой активно используемый пласт лексики, служащий для номинации и характеристики субъектов политической деятельности. В данной работе нами была описана лишь небольшая их часть, а точнее производные и синонимы метафоры *dog*, являющейся достаточно самобытным для Британии источником переноса и манифестации разнообразных смыслов.

ЛИТЕРАТУРА

Гура А.В. Символика животных в славянской народной культуре. – М., 1997. с. 130.

Дэйнан Э. Метафоры; справочник по английскому языку. – М., 2002. 104 с.

Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. [Под общ. ред. А.Н. Баранова] – М., 2004. – 240 с.

© Каслова А.А, Куликова Е.Н., 2009

Коробкова О. М.

Московский педагогический

государственный университет, г. Москва

КОНЦЕПТЫ «ВЛАСТЬ», «СТРАХ»

В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ СТАЛИНСКОЙ ЭПОХИ

(конец 20-х – начало 50-х годов XX века)

В настоящее время большой интерес вызывает вопрос, каким образом была построена сталинская система власти, способная держать в страхе и повиновении огромную страну, какие языковые средства использовались с целью воздействия на сознание человека. Предметом исследования является язык политических текстов конца 20-х – начала 50-х годов XX века, времени господства тоталитарного режима на предмет

взаимодействия концептов «Власть», «Страх» в пределах исследуемого материала. Известно, что в научной литературе существует множество подходов к понятию концепта, это привело в известной степени к размыванию его границ. В своей работе я опираюсь на определение концепта Ю.С.Степанова: «концепт как бы сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека, с другой стороны, концепт – это то, посредством чего человек сам входит в культуру» [Степанов 1997: 43]. В основе концепта лежит обобщенный образ предмета, который обычно предшествует его наименованию, слово служит неким мостиком, связующим язык и сознание. На языковом уровне можно проследить взаимодействие отдельно взятого концепта с другими концептами. Обнаружить и проследить пути взаимодействия концептов можно на материале исследований семантических полей слов, характеризующих концепты «Власть», «Страх». Какая власть способна внушать страх? В законодательстве любого правового государства должны быть четко прописаны все действия, за которые может последовать наказание. Таким образом, если человек не совершал преступления, он не может быть наказан властью, следовательно, страх власти у такого человека отсутствует. Иначе дело обстоит, если власть наказывает по подозрению или доносу, именно таким образом действовала советская власть в сталинскую эпоху. Семантическое поле с доминантой власть вмещает в себя следующие языковые единицы: контекстуальные синонимы слова власть: *диктатура пролетариата, партия*; существительные: *убеждение, зачинчивание, соединение, принуждение, развертывание, упрочение, подчинение*; существительные: *правильность, боеспособность, сплоченность, готовность; чистка, подразверстка*; глаголы с семантикой созидания: *цементировать, укрепляться, развивать, восстановить*; глаголы с семантикой разрушения: *свергнуть, ликвидировать, разрушить, расшатать, разгромить*.

Условно можно обозначить оппозицию **власть – враг**. В послереволюционной России главным врагом советской власти считалось самодержавие (царизм), соответственно основными врагами были «бывшие люди» и активные противники большевистской власти. В сталинское время понятие врага значительно расширяется, оказаться в числе врагов и быть

подвергнутым репрессиям мог каждый по независящим от него причинам. Страх перед властью основывается на страхе физической расправы: арест, заключение, пытка, ссылка, расстрел, часто расправа над семьей осужденного. Понятие врага лежит в основе взаимодействия концептов «Власть», «Страх». Слово *страх* означает «душевное состояние, когда человек боится чего-либо», «состояние тревоги и беспокойства в связи с грозящей или возможной опасностью» [Ефремова 2000: Т II 715]. Семантическое поле страх представлено в исследуемых текстах следующим образом: 1) чувство страха формировалось на основе понятий: *вредитель, враг народа, кулак, троцкист, шпион, двурушник, убийца, предатель, изменник, улика, клевета следствие, преступление, осуждение, разоблачение, устранение, оживление*. Слово оживление десемантизируется. *Оживление* значит действие, направленное на возвращение жизни. В исследуемом тексте *оживление* употребляется применительно к врагам власти «возможность оживления троцкистских контрреволюционных групп» [Вышинский 1933: 9] и имеет значение начала активного действия, направленного на причинение вреда советскому государству. *Оживлению* как действию со стороны врагов советской власти могут быть противопоставлены действия, предпринимаемые властью с целью подавить антиправительственные выступления *разоблачение, осуждение, устранение*. 2) Глаголы с семантикой внушения страха: «начинает работать подпольная машина, *оттачиваются ножи, заряжаются револьверы, пишутся и фабрикуются фальшивые* документы, завязываются тайные связи с германской политической полицией, расставляются посты, тренируются в стрельбе, *стреляют и убивают*» [Вышинский 1936: 62]; 4) глаголы с разговорно-сниженной семантикой: высунуться, состряпать, пакостить; 5) фразеологизмы: спрятаться в кусты, перепевать песенки (врагов), скатиться в болото, сбросить маску, попирать ногами (известное положение ленинизма).

Общими для семантических полей концептов «Власть», «Страх» являются существительные со значением действия внушающего страх: *завинчивание, принуждение, чистка, продразверстка, арест, следствие* и др. Слова, которые называют врага власти, вредитель, враг народа, шпион и др. Наиболее широко связь концептов «Власть» и «Страх»

проявляется на уровне глаголов. Так, общими для концептов «Власть», «Страх» являются все глаголы с семантикой разрушения, а также ранее упомянутые глаголы: *оттачиваются, пишутся, фабрикуются, завязываются, расставляются, раскулачить, искоренить*.

Характерной особенностью образа врага в Советской России конца 20-х – начала 50-х годов является его максимальная обобщенность, понимание того, что в числе врагов мог оказаться каждый, следствием этого является страх любого неосторожно произнесенного слова, которое может повлечь за собой арест. Указанные выше глаголы характеризуют действия, предпринимаемые властью против врагов, сюда относятся создание доказательств, на которых основывается обвинение (фабрикуются) и последующие карательные меры: *пустить ко дну, разорвать на части, выжигать каленым железом*.

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы: семантические поля концептов «Власть», «Страх» тесно взаимосвязаны друг с другом на основании оппозиции власть – враг, часто разграничить два этих семантических поля не представляется возможным, т.к. понятия власти и страха были неотделимы друг от друга. Совмещение семантических полей концептов «Власть», «Страх» является подтверждением того, что внушение страха было основой политики Советской России периода конца 20-х – начала 50-х годов XX века. На языковом уровне находит подтверждение жестокость сталинской тоталитарной системы, где полностью отсутствуют права и свободы граждан, отсутствует возможность выбора, где донос является главенствующей формой диалога народа и власти.

ЛИТЕРАТУРА

Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования – М., 1997.

История Всероссийской Коммунистической партии большевиков. Краткий курс – М.: Политиздат, 1950.

Вышинский А.Я. Обвинительная речь на процессе троцкистско-зиновьевского террористического центра – М.: ОГИЗ. 1936.

Вышинский А.Я. Расследование дел о вредительских и диверсионных актах, совершаемых при помощи и под видом нарушений правил техники безопасности, а также дел об иных

преступлениях, связанных с нарушением правил техники безопасности. Пособие для следователей – М.: Юридическое издательство НКЮ СОЮЗА ССР. 1937.

Вышинский А.Я. Вредители электростанций перед пролетарским судом. Речь государственного обвинителя прокурора республики – М.: Партийное издательство. 1933.

© Коробкова О. М., 2009

Култышева И. В.

Нижнетагильская государственная
социально-педагогическая академия, г. Нижний Тагил
**ЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ АРГУМЕНТАЦИИ
В АГИТАЦИОННОЙ ЛИСТОВКЕ**

Логическая модель в политическом агитационном дискурсе создает каркас аргументации, результатом которой станет закономерная содержательная сторона агитационной листовки, возникнет система последовательной выводимости высказываний.

С точки зрения общего движения мысли в теории аргументации все доказательства подразделяются на *прямые* и *косвенные*. Для логической модели аргументации в агитационной листовке наиболее характерны прямые доказательства. Косвенные доказательства в предвыборных листовках встречаются редко.

Логический анализ аргументации в политической предвыборной листовке начинается с исследования макроструктуры текста. Под логической макроструктурой понимаются отношения между тезисом и обосновывающими его аргументами. Поэтому анализ макроструктуры распадается на следующие шаги:

- выделение главного тезиса листовки,
- обнаружение в тексте аргументов, упорядочение аргументов по уровням аргументации,
- установление логических связей между аргументами различных уровней и тезисом.

Таким образом, доказательство есть триединый процесс: все его шаги являются условиями, необходимыми для того, чтобы логическая аргументация была осуществлена.

Центральная категория, содержательный центр предвыборной листовки – категория обещания лучшего. Следовательно, основной тезис определяется самой ситуацией

(агитация) и выбранным жанром (предвыборная листовка). Он способствует реализации стратегий презентации и самопрезентации: *«Именно эта партия (этот кандидат) лучше всех, среди представленных партий (кандидатов)»*. Основной тезис листовок, реализующих дискредитационную стратегию, можно в общем виде выразить так: *«Именно эта партия (этот кандидат) хуже другой конкретной партии (кандидата)»*. Часто тезис формулируется в листовках с помощью заголовка, но тематика заголовков в различных текстах практически не различается: *«Справедливые законы процветающему городу» (Игорь Баишев), «За честную власть и справедливые законы» (М. Юревич), «От проблем к гарантированному комфорту и справедливости» (А.Чернецкий), «Знаю, что дам стране стабильность, справедливость и спокойствие» (А.Аристов), «Городу нужна новая команда из справедливых, ответственных, честных!» (В Погудин).*

Подобные тезисы-заголовки достигают цели в том случае, если они отражают ценности и желания целевой аудитории. Иерархия ценностей в агитационном дискурсе является более важными для доказательства, чем даже сами ценности, поскольку они различаются в разных аудиториях.

Самый частый вид аргументов в предвыборной листовке – демонстрация позитивной деятельности кандидата (партии). Для политического агитационного дискурса характерен отбор «нужных» фактов для аргументации заявленного тезиса.

[Тезис] Д. И. Катаев выполнил свои обещания

[Аргументы]

1. На 90 % увеличены средства на капитальный ремонт района

2. На 70 % увеличены муниципальные средства на развитие науки и техники

3. Проведен капитальный ремонт детского клуба «Радуга»

[Вывод] Выбирайте честного и опытного кандидата

Логический подход характеризуется точно определенным запасом средств аргументации, применяемых в политической агитационной системе.

Успешные листовки часто используют в основе естественные доказательства, или доводы к очевидному. Они надежно «привязывают» обещания политической партии

(кандидата) к актуальной действительности. В предвыборной листовке роль естественных доказательств выполняют цифры, фактические данные.

Эффективны и те листовки, в основу которых положены доводы к пафосу, к чувствам человека. Традиционно в листовках используются угрозы и обещания. Аргументируя к пафосу, политики выбирают две крайние точки шкалы эмоций: то, что заведомо неприятно, и то, что заведомо приятно. Первое приурочено к угрозе, второе – к обещанию.

Необходимо отметить, что типично для агитационных листовок нарушение логических норм, что может привести или к уловкам или к ошибкам в аргументации.

Таким образом, логическая модель аргументации свойственна предвыборной агитационной листовке и требует дальнейшего изучения.

© Култышева И.В., 2009

Левинская М.К.

Уральский государственный
педагогический университет, г. Екатеринбург

СТРАТЕГИЯ САМОДИСКРЕДИТАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Вопросам изучения стратегий и тактик речевого воздействия в политическом дискурсе и иных видах дискурса уделяется в настоящее время большое внимание. Это, прежде всего, работы О.С. Иссерс и ее школы (П.О. Миронова, М.Х. Рахимбергенова, Н.А. Тюленева), это также труды Ю.М. Ивановой, Н.Б. Руженцевой, А.А. Филинского и других. Опираясь на современные достижения в данной области лингвопрагматики, мы считаем, что в политической коммуникации авторская задача реализуется в шести основных стратегических разновидностях. Это:

-транслятивная диалогизирующая стратегия, цель которой установить с адресатом текста максимальный контакт посредством набора речевых средств (апеллятивов, графических знаков привлечения внимания, риторических вопросов и восклицаний, вопросоответных конструкций и др.);

-стратегии презентации и самопрезентации («игра на повышение»), которые отличаются способом манифестации авторского «Я»: в случае презентации речь идет от третьего лица, а в случае самопрезентации – от первого, как, например, в автобиографиях политиков;

-стратегия дискредитации политического оппонента («игра на понижение»);

-стратегия редуccionизма, самый общий смысл которой заключается в сведении сложного к простому, а цель – в том, чтобы сделать авторскую мысль максимально ясной и понятной читателю;

- изобразительная стратегия, позволяющая визуально представить себе предмет речи и усиливающая экспрессивность текста.

Однако в ряде случаев можно вести речь и о седьмой стратегии. Это стратегия самодискредитации, реализация которой имеет место вследствие недостаточной языковой и текстовой компетенции автора текста или копирайтера. Приведем примеры самодискредитационных высказываний на материале предвыборной листовки Айдамира Гамзаева, кандидаты в депутаты городской Думы г. Ревды. Предвыборная листовка автобиографического плана должна иметь однозначную самопрезентационную направленность: подаются только самые выигрышные биографические факты, практикуются иные виды позитивных ПР-акцентов, широко используется фигура умолчания, если информация допускает возможность неоднозначной трактовки. В данной же листовке основным коммуникативно-прагматическим недочетом является неучет фактора адресата, его языковой компетенции, фоновых знаний и представлений, обуславливающих адекватное авторскому замыслу восприятие текста. Приведем ряд примеров.

1. «Я родился в Азербайджанской ССР, в селе Пердикран 26 июня 1954 года». На русском языке название села вызывает смех; подобные иронические эффекты периодически возникают при переводе (ср., названия импортных лекарств «Фитоглюкол» и «Глюколайф»).

2. «Судьба забросила меня в небольшой уральский город, нашу с вами, уважаемые избиратели, любимую Ревду. Здесь я и живу с 1978 года». Неуместным в этом фрагменте являются а) элементы восточного красноречия («нашу с вами, уважаемые избиратели, любимую Ревду»); б) выражение «судьба забросила», которое вызывает вопросы у потенциальных избирателей. Почему «забросила»: женился, совершил противоправные действия, был вынужден скрыться из села Пердикран и т.д.?

3. «В 1994 году перешел на работу в АЗОТ «Реал» заместителем директора по хозяйственной части. В 2000 году решил заняться предпринимательской деятельностью, открыл предприятие по переработке леса». Соположение этих высказываний в контексте вновь может вызывать сомнения избирателей, их негативные вопросы: откуда же А. Гамзаев взял средства на открытие своего предприятия? В АЗОТ «Реал» или где-то еще?

4. «Горжусь тем, что люди на предприятии работают с полной выкладкой, социально защищены, в трудную минуту я всегда прихожу им на помощь». Самодискредитирующий смысл высказыванию придает выражение «работают с полной выкладкой» – пучок ассоциаций, вызываемых этими словами, с необходимостью включает смысл: «вытягивать все жилы из людей», тем более что речь в листовке идет от лица азербайджанца, обосновавшегося в уральском городке.

Таким образом, под стратегией самодискредитации мы понимаем систему речевых действий, реализующих «игру на понижение» по отношению к тому, кто говорит или пишет о себе, вместо запланированной «игры на повышение». Стратегия самодискредитации, в отличие от стратегии дискредитации оппонента, является ненамеренной. Коммуникативную неудачу в этом случае могут вызвать:

- плохое знание неродного языка;
- неумение извлекать смысл высказывания во всей его полноте;
- непонимание имплицтур и конвенциональных речевых актов;
- неучет фактора адресата и экстралингвистического контекста высказывания и т.д.

В целом недостаточная сформированность коммуникативной компетенции говорящего или пишущего, особенно в таких ее аспектах, как языковая компетенция и прагматикон, может способствовать подмене стратегий и обратному коммуникативному эффекту. Отсюда тексты политического ПР-а должны проходить тщательную редакторскую обработку – в противном случае коммуникативная неудача станет достоянием широкой общественности.

© Левинская М.К., 2009

Лекарева Е.В.

Уральский государственный
педагогический университет, г. Новоуральск

ЗООМОРФНАЯ МЕТАФОРА

КАК КОМПОНЕНТ ОБРАЗНОГО ПОРТРЕТА ТОНИ БЛЭРА В РОССИЙСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Существует определенная взаимосвязь между политической ситуацией в обществе и используемыми в политической речи метафорическими моделями. Как отмечает В.Н.Топоров, животные традиционно служили человеку «некой наглядной парадигмой, отношения между элементами которой могли использоваться как определенная модель жизни человеческого общества». Подобные метафоры широко представлены в современной политической речи.

Привлечение зооморфной метафоры свидетельствует о том, что автор высказывания, стремящийся создать актуальную картину мира, привлекает такие базисные категории, которые, с одной стороны, наиболее представлены в его сознании, а с другой, легко узнаются, знакомы большему количеству людей, и таким образом наиболее действенны. Зооморфная метафора регулярно попадает в поле зрения исследователей. Е.М. Вольф выделяет их оценочную функцию: «Четкие и постоянные оценочные коннотации несут метафоры типа животное – человек. Цель этих метафор – приписать человеку некоторые признаки, которые всегда или почти всегда имеют оценочный смысл, так как перенос на человека признаков животных подразумевает оценочные коннотации. Сами названия животных оценки не содержат...»

Сферой-источником зооморфной метафоры является широко понимаемый мир животных, включающий не только собственно животных, но и рыб, птиц, земноводных и другие виды живых существ. Мы рассматриваем зооморфную метафору как компонент образного портрета Тони Блэра в политическом дискурсе российских СМИ. Поэтому для описания мы выбрали следующий вариант метафорической модели ПОЛИТИК – ЖИВОТНОЕ. Наиболее частотной зооморфной метафорой, которая впоследствии стала кличкой Тони Блэра, является «пудель Буша», созданная британскими журналистами. Пудель в сознании англоязычной культуры маркирует негативные качества, по определению LONGMAN Dictionary of English Language and Culture "poodle: 1 a dog with thick curly hair (пудель – это собака с

густой кудрявой шерстью) 2 *be somebody's poodle* British English informal if someone is another person's poodle, they always do what the other person tells them to do (В неформальном английском быть чьим-то пуделем – всегда делать то, что говорит тебе другой человек.) В Cambridge Advanced Learner's Dictionary второе значение *be sb's poodle* – *to be too willing to support or be controlled by someone in authority* (быть чьим-то пуделем – иметь слишком сильное желание помочь или подвергаться властному контролю). Да и в русском менталитете пуделя воспринимают как не слишком умную или цирковую собачку, которая много вреда принести не может. В свете ряда событий у журналистов рождаются другие метафоры, которые эксплицируют уничижительное отношение к личности Тони Блэра, и явно содержат негативную оценку.

Нет, он не пудель, он шимпанзе. Почему он шимпанзе? Потому что он предпочитает стоять рядом с «пятисотфунтовой гориллой». Ведь военные расходы Великобритании в 52 миллиарда долларов составляют лишь одну десятую часть расходов США на военные нужды – 522 миллиардов долларов. То есть Блэр – шимпанзе, стоящий рядом с пятисотфунтовой гориллой Джорджем Бушем. («Пример Тони Блэра доказал: быть ближайшим союзником США чревато политической смертью», – КМ.RU от 6.10. 2006)

В СМИ довольно часто встречаются зооморфные номинации, но метафорическая модель ПОЛИТИК – ЖИВОТНОЕ иногда разворачивается таким образом, что политику приписываются некоторые повадки или характеристики животных. Например,

Понятно, что действия Блэра – это не только укусы, это программа, которую он обещал выполнить и сейчас дорабатывает. («Циничный рынок не разделил идей товарища Блэра» М.Леонтьев, – КМ.RU от 8 июня 2007 г.)

После иракского злополучия на Блэре поставили клеймо «лидера, подорвавшего доверие к британской политике». («Вчера британский премьер сообщил, что уходит в отставку»

Михаил ОЗЕРОВ, – Комсомольская правда от 11.05.2007)

Приведенные выше примеры зооморфных метафор обеспечивают ментальную репрезентацию этого политика в виде однозначно отрицательно образа.

Таким образом, особое место при рассмотрении национально-культурной картины мира занимают зооморфные метафоры, которые используют в качестве средства экспрессивно-оценочной характеристики наименования представителей мира животных и птиц.

© Лекарева Е. В., 2009

Литвинюк О. Л.

Уральский гуманитарный институт,

Екатеринбург

ПРИЕМЫ ЯЗЫКОВОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ В ТЕКСТАХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Изучение приемов языкового манипулирования в текстах средств массовой информации, а также средств защиты сознания от манипуляции – одна из самых насущных задач современной политической лингвистики. Среди примет языкового манипулирования, понимаемого как тайное принуждение, большинство ученых выделяет следующие.

Высокая степень эвфемизации речи.

Эвфемизацию часто называют способом «камуфлирования» действительности. При этом чаще всего языковому «вуалированию» подвергаются: названия военного вторжения и военного присутствия, названия вооруженных группировок, ядерного, химического и бактериологического оружия, жертв среди мирного населения, названия военных операций.

На этом языке спецоперация обозначает «массовое убийство, уничтожение, военные действия», или даже «расстрел, приведение в исполнение смертного приговора». Словосочетание же высшая мера наказания, которое является эвфемизмом для обозначения смертного приговора, стало термином юриспруденции.

Исследователи отмечают, что возможность использования эвфемизмов с целью манипуляции сознанием определяется тем, что они изначально предназначены для маскировки слишком явных наименований предметов или явлений, и тем самым способны нейтрализовать шлейф отрицательных коннотаций, традиционно связанных со словом: «Замена слов и понятий политическими эвфемизмами как целая технология приводит к тяжелой болезни общества, которую еще Фукидид назвал коррупцией языка... Среди прочих видов коррупции он

особо выделил именно коррупцию языка – слова начали означать нечто противоположное тому, что они всегда означали» [Кара-Мурза 2007: 97].

Использование большого количества аббревиатур.

Аббревиатуры как слова, не имеющие привычной морфологической структуры и внутренней формы, также называют в числе средств языковой манипуляции; их использование зачастую призвано дезориентировать читателя и слушателя, вывести его за пределы устоявшейся «системы нравственных координат», традиционной системы ценностей. Лингвисты не раз приводили в качестве примера аббревиатуру БОМЖ, которая стала удобным ярлыком, официальным, обезличенным и неспособным вызвать сочувствие к человеку, по тем или иным причинам лишившемуся крова.

Рост числа неологизмов, в том числе за счет заимствованных терминов.

Динамика лексической системы также может дать представление о зачастую насаждаемой средствами массовой информации новой системе ценностей. В данном случае привнесенных в широкую речевую практику заимствованные термины также служат целям эвфемизации: «Красивым термином, кажется людям, нельзя назвать какую-нибудь гадость» [Кара-Мурза 2007: 95].

ЛИТЕРАТУРА

Крысин Л.П. Эвфемизмы в современной русской речи (Русистика. – Берлин, 1994, № 1-2. – С. 28-49.

Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции. – М., 2007

Колосов С.А. Манипулятивные стратегии дискурса ненависти // Критика и семиотика. – Вып. 7. – Новосибирск, 2004. – С. 248-256.

Васильев А. Д. Некоторые манипулятивные приемы в текстах телевизионных новостей. // Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 95-115.

© Литвинюк О. Л., 2009

Лобов Р. Н.

Уральский государственный
педагогический университет, г. Екатеринбург

ПРОПАГАНДА И ПЕСЕННАЯ КУЛЬТУРА В КНДР

Северная Корея является возможно единственной страной в современном мире, где ведется столь интенсивная

пропагандистская обработка населения. Почти полностью подчинена задачам пропаганды как деятельность средств массовой информации, так и, корейское искусство, в том числе и песенный репертуар, который ежедневно исполняется в радиопередачах внутреннего (조선중앙방송 – Центральное Радио Кореи) и зарубежного вещания («Голос Кореи из Пхеньяна»), телевидения (조선중앙텔레비죤방송 – Центральное Телевидение Кореи), а также, например, детьми, строем идущими на занятия в школу.

Корейцы, по своей природе, музыкальны, что принимается во внимание официальной пропагандой. В народе пользуются популярностью лирические мелодичные песни [Ланьков 2005], народный фольклор, однако в большинстве песен упоминаются руководители страны, чаще всего Ким Чен-ир, также зафиксированы основные идеологические установки, например, «Без Вас нет и родины» (песня о Ким Чен-ире), «Лучше нет страны моей», «Родной отец» (вообще в духе конфуцианской политической культуры, где категория «сыновней почтительности» переносится на уровень государства, как большой семьи, переходя в категорию «чхун» («верность»)). Также существует большое количество песен о вооруженных силах страны (по сути – пропагандистское сопровождение идей «сонгун» («приоритет винтовки»). Также, в ходе очередной кампании по выдвижению и «раскрутке» преемника Ким Чен-ира, прерванной в августе 2009 г. (<http://tttkkk.livejournal.com/176655.html>), как сообщается, в кругах мелкого чиновничества, военных и школьников исполнялась песня «Палькорым» («Шаги») (<http://news.donga.com/fbin/output?rellink=1&code=a&n=200906020148>), посвященная, как сообщали южнокорейские СМИ, преемнику Ким Чон-уну.

Подводя итог, можно констатировать, что песенная культура в современной КНДР всецело подчинена текущим пропагандистским задачам внутренней политики – начиная от пропаганды идей «чучхе» и «сонгун», заканчивая прославлением в веках пожизненного Президента КНДР Ким Ир-сена и Председателя ГКО КНДР Ким Чен-ира.

ЛИТЕРАТУРА

Ланьков, А.Н. Северная Корея: вчера и сегодня. URL: <http://lankov.oriental.ru/nkstart.shtml>; КНДР вчера и сегодня. Неформальная история Северной Кореи, М.: 2005.

© Лобов Р.Н., 2009

ОСОБЕННОСТИ СОЦИОЛЕКТА И ИДИОЛЕКТА В РЕЧИ ШОФЕРА-ДАЛЬНОБОЙЩИКА

Социолектом называют совокупность языковых особенностей, присущих какой-либо социальной группе. Эти языковые образования, обладают общим признаком: служат средством связи для лиц, входящих в определенную социальную или профессиональную группировку [Беликов 1989: 45].

Профессиональные языки – это дополнительные к форме существующего языка лексические системы, свойственные представителям определенной профессии. Их собственно языковая часть ограничивается специализированной лексикой, частично словообразованием и не распространяется на звуковой и грамматический строй [Бондалетов 1987: 71].

Идиолект представляет собой речевые умения говорящего, реализующиеся, например, в выборе языковых средств при общении. Каждая языковая личность создает свой индивидуальный язык, который есть не что иное, как язык общий, но представленный в сознании индивида. Идиолект формируется в течение всей жизни. Он является динамичным и статичным одновременно: наиболее часто повторяющиеся модели речевого поведения закрепляются, создавая постоянные речевые привычки [Карагьозова 2006: 4].

Наше исследование обращено на речь шофера-дальнобойщика как на носителя социолекта и имеющего свой идиолект. Рассмотрению подвергается записанная устная неподготовленная речь.

Анализируя собранный материал, мы можем определить территорию проживания (маленький уральский поселок), на что указывает наличие диалектных слов и просторечий: «огребаться», «голбес» и другие. Но несмотря на употребление диалекта, основным для шофера является литературный язык.

Принадлежность к профессии дальнобойщика подтверждается наличием в его речи специальных слов, обозначающих те или иные профессионально важные понятия: «американец», «коряга», «солдатик», «сдать точку».

Если мы обратимся к профессиональной лексике с точки зрения словообразования, то увидим несколько самых употребительных способов образования слов: с помощью суффиксов -

ик-, -ек- («фредик»), с помощью суффикса -к-, имеющим значение принадлежности к женскому роду («нейтралка»), и путем сложения слов («пятитонник» – машина, грузоподъемностью в пять тонн). Большое количество обозначений имеет антропоморфный характер («дворник», «американец»). Многие специальные понятия метафоризированы: «граната» – деталь, внешне похожая на боеприпас.

В речи нашего шофера заметна такая личная особенность, как образование превосходной степени прилагательных с помощью суффиксов –ушш-/–юшш- («глубок[ушш]ая», «бледн[юшш]ая»). Таким образом получается что-то вроде наипревосходнейшей степени прилагательного.

Носитель речи служил на флоте – он употребляет характерные слова: «салага», «кича», «мичмАн».

Можно отметить некоторые «речевые привычки» данного носителя идиолекта: стремление к монологизации высказывания, обусловленное спецификой профессии (дальнобойщик очень много времени проводит в дороге и часто в одиночестве), а так же паузы в речи и употребление слов-паразитов: «ну», «такой».

Таким образом, выявленные особенности социолекта и идиолекта в речи шофера-дальнобойщика позволяют глубже исследовать границы социальных языковых ареалов, определить специфику современного речевого общения; рассмотреть отдельную языковую личность и составить ее речевой портрет, что позволяет в перспективе расширить границы изучения такой сложной и мало изученной сферы просторечия.

ЛИТЕРАТУРА

- Беликов В.И., Крысин Л.П. Социолингвистика. – М., 1989. С.45.
Бондалетов В.Д. Социальная лингвистика. – М., 1987. С.71.
Карагьозова С. Субъективность, оценка и идиолект. – София, 2006. С.4.

© Межакова А.А., 2009

Михаленок Е.В.

Уральский государственный
педагогический университет, г. Екатеринбург

КОМПОЗИЦИЯ И СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

(на примере печатной и телевизионной рекламы)

Рассматривая идеальную модель рекламы в газете, можно выделить следующие структурные элементы:

1. Визуальные – иллюстрация, фирменный знак, иногда – заголовок или слоган (рекламный девиз фирмы), вошедшие в видеоряд обращения, специально подготовленные дизайнером в виде изобразительного оригинала.

2. Вербальные – заголовок, основной текст, слоган, адресные данные.

В телерекламе добавляются еще и акустические средства (слуховые)– воздействующие на слух. Их также используют в качестве звукового фона при рекламе отдельных товаров. Сюда относятся радиореклама, устная реклама и др.; Текст, например, может быть «изображенным» (с помощью букв, шрифта, знаков препинания, цвета) или «звучащим» (как с помощью голоса, его тембра и интонации, так и благодаря внутреннему проговариванию), а звук, в свою очередь, способен «визуализоваться». Наличие трех структурно различаемых компонентов в рекламном сообщении означает, что каждый них вносит что- то свое в целое, не дублируя другие составляющие и не оставляя смысловых «пустот» в сообщении, которое должно представлять собой смысловое и структурное единство. Традиционно в вербальной составляющей рекламного сообщения выделяют четыре основные части:

- 1) слоган (или рекламный лозунг, девиз);
- 2) заголовок;
- 3) основной рекламный текст (ОРТ);
- 4) эхо-фраза (или кода).

Присутствие всех составляющих в каждом рекламном тексте вовсе не обязательно – необходим только заголовок, однако в последнее время и этот компонент включают не во все рекламные сообщения. Наличие или отсутствие остальных частей рекламного текста определяется видом товара и целью данной рекламной кампании.

Существует несколько определений слогана, но все они сходны в том, что акцентируют краткость слогана, а также необходимость отражения в нем концепции позиционирования, например определение Морозовой И.: *«Слоган это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение в рамках рекламной кампании».*

Основной его задачей является формирование той необходимой ассоциативной связи идей, которая наглядно, в нескольких словах, выражает суть бренда или рекламное обещание. Удачный, с точки зрения формы и содержания, слоган по-

вторяется во всех сообщениях независимо от избранного СМИ. Более того, часто слоган является составной частью логотипа товара или компании.

Заголовок – самая важная вербальная часть рекламы. Одно из его определений гласит, что *заголовок сочетает в себе обращение к потребителям и основной рекламный аргумент*. Именно по нему люди судят стоит ли им читать дальше или нет. Действительно, по данным некоторых исследований, около 80% читателей, прочитав заголовок, не читают основной рекламный текст. Задача копирайтера при написании заголовка заключается в том, чтобы заинтересовать потребителей, для этого он должен сообщить что-то новое или предложить неожиданный ракурс, с которого можно увидеть ранее незаметные черты товара.

Если в рекламе необходимо использовать одновременно заголовок и слоган, следует помнить о том, что рекламный текст строится на основе заголовка, который задает тон всему сообщению. Это объясняется тем, что слоган в силу своего постоянства суммирует то, что потребители слышали уже много раз. Заголовок же – это каждый раз новость, неожиданность, свежая идея.

Как при создании заголовка, так и при написании ОРТ, должны учитываться мотивы потребителей, побуждающие их приобрести данный товар. Поскольку значимыми для потенциальных покупателей часто являются информативные и трансформирующие мотивы одновременно, разумно создавать ОРТ, используя сразу два вида побуждений. Как правило, четко разграничить информацию о свойствах продукта и аргументы в пользу его приобретения невозможно, поскольку любая, даже самая обычная характеристика товара в рекламе при помощи рациональной (информативной – апеллирующей к разуму и логике) и/или эмоциональной (трансформирующей – вызывающей к чувствам потребителя) аргументации преподносится как основание для совершения выгодной покупки. Таким образом, заголовок рекламного сообщения представляет собой самый сильный аргумент или определенное выдвигаемое положение, а ОРТ является совокупностью менее сильных аргументов, подтверждающих заголовок.

Завершающий элемент структуры рекламы это эхо-фраза. **Эхо-фраза** – представляет собой основной вывод из аргументации, содержащейся в ОРТ, и одновременно является модифи-

кацией основного аргумента в пользу приобретения товара. Согласно одному из определений, эхо-фраза – это *выражение или предложение в конце текста печатного объявления, которое дословно или по смыслу повторяет главную часть основного мотива объявления*. Наряду с заголовком, эхо-фраза является одним из важнейших элементов печатной рекламы, поскольку она:

- повторяет основную мысль ОРТ;
- придает законченный, целостный вид всему рекламному сообщению.

Таким образом, создание рекламного сообщения трудоемкий процесс, сначала придумывается идея. Весь остальной процесс создания рекламного сообщения принято называть реализацией творческой концепции, в ходе которой необходимо найти ответы на вопросы: «О чем говорить?», «Что говорить?», «Как говорить?».

Рассмотрим на нескольких примерах.

1. Реклама Шампуня от «NEVEA» на телевидении.

Данная реклама как и предыдущие имеют традиционное построение: заголовок, ОРТ, слоган.

Заголовок привлекает внимание к продукту, заинтересовывает: *Больше солнца твоим волосам. Испытай восхитительное чувство с новым шампунем Брильянт Блонд от NEVEA*. ОРТ конкретное действие показывает, характеристики продукта: *Экстракт ростков пшеницы и подсолнуха усиливают золотое сияние светлых волос*. Но на этом ОРТ не заканчивается, подводится итог: чего можно добиться, используя этот шампунь: *Ты неотразима. Пусть солнце сияет в твоих волосах с новым шампунем Брильянт Блонд от NEVEA*. Копирайтеры такой промежуточный итог называют эхо-фраза. Наблюдаем, таким образом, кольцевую композицию. Завершает рекламное сообщение слоган: *Красивые волосы – восхитительное чувство*.

Рассмотрим рекламные сообщения, отходящие от традиционной структуры (заголовок – ОРТ – слоган).

2. Реклама «Отривин-спрей» на телевидении.

«Отривин-Спрей» от насморка! Сильное средство – смягчающий эффект!

В данном рекламном сообщении отсутствует ОРТ. Мы видим только заголовок: *«Отривин-Спрей» от насморка!* и слоган: *«Сильное средство – смягчающий эффект!»*.

Заголовок здесь несет функции ОПТ, он сообщает главную информацию о товаре в краткой форме.

Однако рекламное сообщение не будет полноценным, если думать только об одной его составляющей – тексте. Необходимо учитывать также и два других компонента сообщения – изображение и звук.

Главное, что нужно помнить при создании рекламы, – это необходимость точного соответствия всех элементов друг другу. Текст, изображение и звук должны составлять единое целое и не распадаться на отдельные части. Для этого следует соблюдать три основных правила:

1) компоненты не должны дублировать друг друга в противном случае сообщение окажется перегруженным излишними смысловыми повторами.

2) все компоненты должны составлять неразрывное единство без смысловых «пустот».

3) все компоненты не могут быть равны. Какой-то из них обязательно должен быть выделен, а остальные два будут выполнять роль вспомогательных.

© Михаленок Е.В., 2009

Мохова Е.К.

Сургутский государственный
университет, г. Сургут

МЕТАФОРЫ БАРАКА ОБАМЫ И НИКОЛЯ САРКОЗИ

Политическая метафора – это речевое воздействие с целью формирования у общества положительного либо отрицательного мнения о той или иной политической единице (политике, партии, программе, мероприятии). Метафоричность – один из важнейших признаков современной агитационно-политической речи. Давно замечено, что в политической борьбе побеждает именно тот кандидат, предвыборная платформа которого подкреплена более "понятными" и "близкими народу" образами и аналогиями.

Мы изучили метафоры в речи американского и французского президентов Барак Обамы и Николя Саркози. Источником для нашего исследования послужили политические выступления президентов США и Франции и книга американского президента "Дерзость надежды".

Речь президента Николя Саркози построена по принципу описания политической ситуации в стране и название действий,

актуальных в данное время напр.: *Ces valeurs de démocratie, de respect des droits de l'homme, de bonne gouvernance, nous les défendons partout, en Asie comme en Amérique latine ou en Europe de l'Est.*; 2) *Mes chers amis, nous devons défendre les valeurs de la démocratie ici comme ailleurs parce que ceux qui luttent pour la démocratie doivent nous trouver à leurs côtés*

Метафоры в речи Николя Саркози создают яркие образы и используются для оказания сильного эмоционального воздействия на аудиторию ср.: *C'est la "bombe à retardement" que les socialistes nous ont lâchée et qu'il faut désamorcer.*

Речь американского президента Барака Обамы также богата метафорами. В отличие от французского политического лидера, речь американского президента обильна метафорами, передающими эмоциональное состояние людей и их душевные переживания, напр.: *That is the spirit we need today. People in every country should be free to choose and live their faith based upon the persuasion of the mind and the heart and the soul.*; (2) *But I am convinced that in order to move forward, we must say openly to each other the things we hold in our hearts and that too often are said only behind closed doors.*

Речь американского президента отражает патриотической дух нации, веру в светлое будущее страны.

1) *So let us summon a new spirit of patriotism; of service and responsibility where each of us resolves to pitch in and work harder and look after not only ourselves, but each other;* 2) *But stories like Leo's also call us to honor her example, rejoice in the hope that it brings, and work to help her find that brighter future.*

Как показал наш анализ речи обоих президентов, регулярно используют следующие виды концептуальных метафор: антропоморфная, спортивная, военная, театральная, пространственная, строительная, моральная,

В результате проведенного исследования представляется возможным сделать вывод о динамичном характере метафорического образа в американском и французском дискурсах. Выделение основных метафорических моделей позволяет сделать вывод о концептуальных векторах высказываний в странах, а следовательно, и о закономерностях их восприятия обществом.

© Мохова Е.К., 2009

Неволина И.В.

Уральский государственный
педагогический университет, г. Екатеринбург

ПАКТ МОЛОТОВА-РИББЕНТРОПА: 70 ЛЕТ СПУСТЯ

Известный мексиканский историк К.А.А. Рохас отметил, что в XX в. история окончательно перестала быть только «наукой, изучающей прошлое, в испуге отстранившейся от фактов и событий настоящего». Напротив, она обращена к настоящему, погружена в него полностью [Рохас 2008: 109]. Яркий тому пример – советско-германский договор о ненападении, подписанный 70 лет назад, 23 августа 1939 г. Стоит отметить, что в зарубежной и отечественной исторической науке за документом, подписанным 23 августа 1939 г., закрепились разные названия. В трудах западных историков его обычно называют «пактом Гитлера – Сталина» (Hitler-Stalin Pakt), в отечественной историографии он известен как «пакт Молотова-Риббентропа», «пакт о ненападении». Нередко используется и нейтральное название «Советско-германский договор о ненападении от 23 августа 1939 года». Спустя неделю после заключения этого договора началась Вторая мировая война – самая страшная и кровопролитная в истории человечества. В преддверии юбилейной даты вопрос о взаимосвязи этих событий вновь привлек внимание не только историков-профессионалов, но и широких кругов общественности как в России, так и за рубежом. В странах Прибалтики годовщину подписания пакта о ненападении отметили массовым забегом; Парламентская ассамблея ОБСЕ приняла резолюцию, в которой предлагается объявить 23 августа Всеевропейским днем памяти жертв сталинизма и нацизма; в России создана комиссия по борьбе с фальсификациями истории и вышла в свет книга А. Кунгурова, в которой автор заявляет, что никакого пакта и секретных протоколов вообще не существовало, это миф, внедренный в массовое сознание американскими спецслужбами [Кунгуров 2009]. Дискуссии по проблемам советско-германских отношений 1939-1941 гг. идут в разных странах на самом высоком уровне, фактически выходя за рамки научных споров, превращаясь в политические дебаты в контексте сегодняшнего развития международных отношений.

В связи с юбилеем вновь стали актуальны следующие вопросы: когда начался поворот советской внешней политики в

сторону сотрудничества с Германией, кому принадлежала инициатива подписания секретных протоколов к пакту, насколько вынужденным был пакт Молотова-Риббентропа, каковы последствия заключения этого договора? 70-летие пакта и начала Второй мировой войны стали поводом для целого ряда публикаций в России и ФРГ [Дюков 2009; Hellfeldt 2009; Палий 2009; Erinnerung [www](#); Gedenken [www](#); Делягин 2009; Сапожникова 2009; Нарочницкая 2009; Колоскова 2009]. Резкие оценки пакта Молотова-Риббентропа в странах Балтии, в Польше и ряде других государств сопровождалась жесткой критикой в адрес России за то, что она публично не осуждает действия Советского Союза, не произносит слов покаяния и извинения. Выступление в Гданьске премьер-министра России В. Путина в немецкой прессе назвали «трюком на канате», поскольку «каждое его слово имело значение не только в Москве» [Eine [www](#)].

Анализ новых исследований по истории советско-германских отношений 1939 – 1941 гг. позволяет сделать вывод о том, что, несмотря на разнообразие мнений и оценок, в отечественной историографии наблюдается постепенный возврат к концепции «вынужденности» подписания пакта Молотова-Риббентропа. Так, М.Ю. Мягков подчеркивает, что «пакт – единственно верное решение» в сложившейся международной обстановке. Он оказал «отрезвляющее» действие на политических деятелей западных демократий, которые после 23 августа «осознали, что СССР не позволит сделать из себя мальчика для битья»: вскоре начались англо-советские и американо-советские дипломатические переговоры, которые в конечном итоге привели к формированию антигитлеровской коалиции [Мягков 2006: 59]. А.О. Чубарьян, характеризуя тяжелые условия, в которых был подписан договор о ненападении, отмечает, что «подписание договора с Германией меняло всю геополитическую ситуацию в восточноевропейском регионе. Вряд ли в Москве были в тот момент полны иллюзий об отказе Гитлера от антисоветских планов. Но на определенном отрезке времени казалось, что Советский Союз выходит из международного кризиса с явными дивидендами – договором о ненападении с Германией и с неожиданной перспективой утвердиться в восточноевропейском регионе» [Чубарьян 2008: 25-33].

Из современных исследований германских авторов,

безусловно, стоит отметить самый последний фундаментальный труд, посвященный пакту Молотова-Риббентропа. Автор Я. Липинский дает договору о ненападении резкую оценку, подчеркивая, что «с точки зрения международного права германо-советское неуважение свободы, суверенитета, территориальной целостности и существования других государств и их народов было беспрецедентным» [Lipinsky 2004: 24-33]. Инициатива подписания пакта и секретного протокола к нему исходила от Сталина, который «впоследствии использовал протокол в качестве политической базы для агрессивной экспансии на Запад» [Lipinsky 2004: 41-44]. Г. Розенфельд и Д. О'Салливан, напротив, придерживаются точки зрения, что инициатива подписания пакта принадлежит только Гитлеру, который «хотел обеспечить прикрытие с тыла для агрессии в Польше» [Rosenfeld 2000: 9-33; O'Sullivan 2000: 157-203].

Таким образом, анализ научных и публицистических работ, а также материалов современной периодической печати в России и ФРГ позволяет сделать ряд выводов. Во-первых, большинство отечественных и немецких ученых на сегодняшний день не подвергают сомнению факт существования секретного протокола к пакту Молотова-Риббентропа. Попытка А. Кунгурова накануне 70-летней годовщины пакта преподнести общественности сенсационное исследование о том, что история с протоколом – провокация американских спецслужб – не выглядит убедительной. Во-вторых, единства в оценках пакта и необходимости и вынужденности его заключения нет сегодня ни в среде отечественных, ни в среде зарубежных историков. В германской историографии преобладающей является консервативная концепция пакта Молотова-Риббентропа. В российской исторической науке наблюдается все большее стремление вернуться к традиционной трактовке пакта как «мудрого и единственно верного решения». В-третьих, нельзя не согласиться с мнением Липинского о том, что история пакта еще далека от завершения [Lipinsky 2004: 44]. Обсуждение спорных вопросов на высоком политическом уровне показывает, что события августа – сентября 1939 г. еще не стали прошлым. Это тот случай, когда «история еще настолько близка, что настоящее не отпускает прошлое» [Рикер 2004: 373]. Вследствие этого объективная оценка событий пока невозможна.

ЛИТЕРАТУРА

Рохас К.А.А. Историография в XX веке. История и истории между 1848 и 2025 годами. – М., 2008.

Кунгуров А. Секретные протоколы, или Кто подделал пакт Молотова – Риббентропа. – М., 2009. 624 с.

Дюков А. Пакт Молотова-Риббентропа в вопросах и ответах. – М., 2009. 176 с.

Hellfeldt M. Eine Beziehung mit schwieriger Vergangenheit // Der Zweite Weltkrieg im deutschen Bewusstsein // Deutsche Welle. 1.09.2009. URL: <http://www.dw-world.de>

Палий С. Денеша из Берлина // Спецвыпуск газеты «Советская Россия» «Улики». 25 июня 2009 г. №1. С. 13-14.

Erinnerung an Beginn des Zweiten Weltkriegs // Deutsche Welle / URL: <http://www.dw-world.de>

Gedenken an Beginn des Zweiten Weltkriegs // Deutsche Welle / URL: <http://www.dw-world.de>

Делягин М. Правда и ложь о пакте Молотова-Риббентропа // Комсомольская правда. 26.08.2009

Сапожникова Г. Первыми с Риббентропом договорились прибалты. И только потом Молотов // КП. 22.08.2009. С.7.

Нарочницкая Н. Сталин изменил расписание войны // КП. 27.08.2009. С. 4-5.

Колоскова Е. Пакт Молотова-Риббентропа: Советско-германские отношения накануне Второй мировой войны в фотографиях РГАКФД // Родина. 2009, №8. С.46-49

Eine schmerzhaft Wunde: Interview mit Stefan Troebst // URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/922/484359/text>

Мягков Ю.М. От Мюнхенского соглашения до советско-германского договора от 23 августа 1939 г.: предыстория вопроса // Международный кризис 1939-1941 гг.: от советско-германских договоров 1939 г. до нападения Германии на СССР. – М.: Права человека, 2006.

Чубарьян А.О. Канун трагедии: Сталин и международный кризис: сентябрь 1939 – июнь 1941 года. – М.: Наука, 2008.

Lipinsky J. Das geheime Zusatzprotokoll zum deutsch-sowjetischen Nichtangriffsvertrag vom 23. August 1939 und seine Entstehungs- und Rezeptionsgeschichte von 1939 bis 1999. – Frankfurt am Mein; Berlin; Bern, 2004.

Rosenfeld G. Die Problematik der sowjetischen Außenpolitik zwischen den beiden Weltkriegen // Zwischen Tradition und

Revolution: Determinanten und Strukturen sowjetischen Aussenpolitik 1917 – 1924. – Stuttgart, 2000.

O`Sullivan D. «Je später man uns um Hilfe bittet, desto teurer wird man sie uns bezahlen» – die sowjetische Aussenpolitik zwischen dem Münchener Abkommen und dem 22. Juni 1941 // Zwischen Tradition und Revolution: Determinanten und Strukturen sowjetischen Aussenpolitik 1917-1924. – Stuttgart, 2000

Рикер П. Память, история, забвение – М., 2004.

© Неволлина И.В., 2009

Пикулева Ю. Б.

Уральский государственный университет
им. А.М.Горького, г. Екатеринбург

«НОСТАЛЬГИЯ ПО СОВЕТСКОМУ»

В СОВРЕМЕННОЙ БАНКОВСКОЙ РЕКЛАМЕ

В языковом оформлении рекламных текстов наблюдается стилистическая пестрота – от ориентированности на официально-деловой или научный стиль до открытой разговорности, от высокой поэтики до жаргона и просторечия, что объясняется, с одной стороны, спецификой рекламируемого предмета, с другой – ориентированностью рекламного сообщения на определенную потребительскую аудиторию [Стилистический энциклопедический словарь 2003: 640]. Такие финансовые институты, как банки, стали объектами активного рекламирования только в постсоветское время, однако целевым адресатом подобных рекламных сообщений являются экономически активное население России, воспитанное при советском строе. Делая установку на обыгрывание в банковском рекламном дискурсе лингвокультурного стереотипа *СВОЙ*, копирайтеры вводят в подобные тексты знаковые сигналы советского прошлого, которые легко опознаются потребителями банковских услуг.

Яркий пример использования прецедентных культурных знаков демонстрирует реклама СКБ Банка, появившаяся в 2008 году. Она построена на обыгрывании изобразительного ряда плакатов советских времен, которые внушали жителям СССР ключевые идеологемы советского общества. Наследуя от исходного текста ритмический рисунок, отдельные речевые обороты, советское пропагандистское сообщение переосмысливается упоминанием новых финансовых реалий, которые стали актуальными уже в посттоталитарной России.

Рассмотрим некоторые рекламные сообщения СКБ Банка, проследим, реализация каких смыслов происходит в данных рекламных сообщениях: *«СКБ Банк. Хватит, товарищ, без дела слоняться, /Бизнесом малым пора заниматься»*. Данный пример показывает, что СКБ Банк позиционирует себя как банк, максимально приближенный к адресату и понимающий его нужды. Употребление обращения-советизма [Купина 2009] *товарищ* свидетельствует о сближении социальной дистанции, способствует интимизации «общения». Банк стремится к устранению каких бы то ни было границ между ним и потребителем, позволяет себе советовать то, что окажется наиболее приемлемым и выгодным (*Бизнесом малым пора заниматься*). Потенциальный клиент, без сомнения, осознает стилевую игру в данном тексте и с интересом наблюдает, как ещё в ироничном ключе может быть обыгран идеологически заряженный текст. Рекламное сообщение *«СКБ Банк. Хлеб – родине, детям – мороженное, остальное во вклад под проценты вложено»* так же, как и предыдущее, создает эффект личностного общения. За счет использования трансформированных прецедентных советских высказываний, имеющих политический и кинематографический источники, *хлеб – родине, детям – мороженное* достигается эффект разговорности. В рекламном тексте *«СКБ Банк. Если из мужа не вышел пилот, /В банке кредит он возьмёт без хлопот»* также реализуются смыслы *свой, для всех*. Иронично обыгрывая советское стереотипное представление о профессиональной мечте множества молодых людей СССР, он способствует заинтересованности потребителей в данном предложении. Эффект неожиданности, возникающий в результате сопряжения в ближайшем контексте сигналов *советского* и *постсоветского*, обеспечивает интерес потребителей и формирование привлекательного образа финансовой организации, которая поможет в проблемной ситуации.

Летом 2009 года названный банк вышел на рынок с новой рекламной кампанией, показывающей, что мода на *советское* в финансовой рекламе оказывается востребованной и в нестабильное кризисное время. У потенциальных клиентов банка, как показали маркетинговые исследования, предшествовавшие запуску этой рекламной кампании, есть определенная ностальгия по советскому, прежде всего по характерному для того времени позитивному взгляду на жизнь.

Занятый в рекламе актер Сергей Гармаш предстает в образах, ассоциативно связанных в сознании потребителей с советским временем: это работяга в майке, играющий в домино или пьющий кефир и закусывающий его батонном, солдат в советской форме, читающий письмо или пьющий чай. Рекламные слоганы представляют собой афористические выражения, обыгрывающие тему финансов: *«Меньше слов – дешевле телеграмма!»*, *«Не женись из-за денег – занять дешевле!»*, *«Пока ты сидишь, твои деньги работают!»* и др. Снижение стилистического регистра рекламы создает сильный эффект: возрастает эмоциональность текста, появляется возможность создания игровой, иронической тональности, которая нравится массовому потребителю. Рекламодатель как бы утверждает: «Я простой, доступный, потому что я говорю на таком же языке, как и вы». Благодаря соблюдению этого стилистического принципа, обеспечивающего экспрессивность рекламного текста, в сообщении создаются установки на неформальный диалог с адресатом, личностность, интимизацию рекламного сообщения.

Новые рекламные стратегии банка, основанные на обыгрывании вербальных и невербальных знаков советского прошлого, были положительно восприняты клиентами, финансовые эксперты отмечают стабильный рост доверия к этому региональному банку.

ЛИТЕРАТУРА

Купина Н.А. Советизмы: к определению понятия // Политическая лингвистика [Гл. ред. А. П. Чудинов] – Екатеринбург, 2009. Вып. 2 (28). С. 35-40.

Стилистический энциклопедический словарь [под ред. Кожиной] – М.: Флинта, 2003. 696 с.

© Пикулева Ю.Б., 2009

Полторак Е.А.

Уральский государственный
педагогический университет, г. Екатеринбург

КЛУБЫ ИСТОРИЧЕСКОГО ФЕХТОВАНИЯ

КАК СПОСОБ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ

ДОСУГОВОГО ВОСПИТАНИЯ МОЛОДЕЖИ

Если говорить о политической коммуникации, то ее в нашем случае можно определить как процесс взаимодействия между двумя или более субъектами с целью обмена информацией. В данном случае одним из таких субъектов могут

являться клубы исторического фехтования, которые чаще всего являются некоммерческими организациями. В рамках деятельности этих клубов входит досуговое воспитание молодежи. Они занимаются реконструкцией истории или воссозданием альтернативной истории. Как правило, в клубных объединениях работают в основном педагоги, которые своей целью видят развитие членов клуба и формирование их личности посредством реализации потенциалов, заложенных в ролевых играх как таковых. Омский клуб ролевых игр «Цитадель» в своем уставе в качестве одной из целей осуществления деятельности выделяет патриотическое воспитание молодежи через игровую, познавательную, социальную, производственную, научную, культурную и досуговую деятельность.

Сегодня клубы исторического фехтования стали атрибутом досуга современной молодежи, по нашим данным, более чем в полусотне регионов России (субъектов Федерации), а также в Белоруссии, Казахстане, Украине, Латвии, Израиле и других странах.

Здесь и далее под клубом, вслед за одесским исследователем и практиком Михаилом Кордонским, мы будем понимать «группу, члены которой связаны, прежде всего, и главным образом, межличностными отношениями». Клубные объединения ролевиков достаточно сильно различаются по целому набору оснований: **институционализированностью** (клуб является или не является зарегистрированной в органах юстиции общественной организацией, подразделением какого-либо образовательного, социального и т.п. учреждения), **масштабностью** (количеством участников), **профилем совместной деятельности** (ролевое моделирование, игровое фехтование, историческая реконструкция, игровые технологии в образовании, историко-литературные исследования и т.д.).

В настоящее время клубы исторического фехтования находятся в процессе институализации во взаимодействии с органами власти. В рамках проблемы досугового воспитания молодежи эти клубы могут быть одним из элементов ее решения. Хотя этот процесс только начался, но уже существуют различные формы взаимодействия: организация тематических смен в летних лагерях для школьников (например, г. Кострома), проведение фестивалей (фестиваль народных игр и

исторического фехтования «Молодецкая удаль – Урал», который проводится уже 5 год подряд) или клубная деятельность с детьми и подростками (например «Академия Средневекового фехтования» или клуб «Каравелла»).

Подводя итог, можно сказать, что хотя данный процесс начался относительно недавно (90-е гг 20 века), но он может служить позитивным примером замены комсомольского воспитания молодежи при условии его контроля и финансирования государством.

© Полтораки Е.А., 2009

Полякова И.С.

Уральский государственный
педагогический университет, Екатеринбург

ИДИОСТИЛЬ ПОЛИТИКА

СКВОЗЬ ПРИЗМУ ПРЕЦЕДЕНТНОГО ИМЕНИ (НА МАТЕРИАЛЕ ВЫСТУПЛЕНИЙ И ХАКАМАДЫ И К РАЙС)

Идиостиль – система концептуально-значимых для личности коммуникативно и эстетически обусловленных принципов организации текста, диктующих не только отбор и сочетаемость языковых средств, но и использование стилистических приемов и типов выдвижения, характер ассоциативно-смыслового развертывания текста, определяющих его структуру, прагматику и семантику [Болотнова 2001: 64].

Возникнув еще в XVIII в, интерес к исследованию индивидуальности автора является актуальным и по сей день. Изначально категория идиостиля относилась к области литературно-художественных исследований. Именно поэтому большое количество работ посвящено анализу и описанию идиостиля писателя или поэта. Так, в диссертации И.А. Тарасовой предложен анализ поэтического идиостиля в когнитивном аспекте (на материале произведений Г. Иванова и И. Анненского) [Тарасова 2004]. О. С. Михайлова изучает идиостиль Е. Евтушенко [Михайлова 2005]. В.В. Леденева занимается проблемой идиолекта Н.С. Лескова [Леденева 2000]. В основе вышеперечисленных работ лежит методика тезаурусного описания поэтического идиостиля, т.е. приводится анализ слов и конструкций, зафиксированных в произведении автора. В XX в., благодаря смене научной парадигмы в языкознании, что привело к стремлению более полно и

подробно описать языковую личность, категория идиостиля выходит за рамки традиционно литературоведческого направления исследования и распространяется на научный и политический дискурс. Например, В.В. Дружинина и А.А. Ворожбитова в монографии «Лингвориторические параметры идиостиля как выражение менталитета языковой личности ученого» дают подробную характеристику идиостиля выдающегося русского философа А.Ф. Лосева [Дружинина 2005].

В конце XX - начале XXI века значительно возрос интерес к личности политика, что нашло отражение в многочисленных публикациях, посвященных описанию речевого портрета, имиджа политика. М.В. Гаврилова в своей монографии «Когнитивные и риторические основы президентской речи» проводит лингвистический анализ выступлений президентов России Б.Н. Ельцина и В.В. Путина и на основе их идиостилистических особенностей делает вывод, что идиостиль политика формируется под влиянием социальной обстановки в обществе и, в свою очередь, отражает изменения, происходящие в нем [Гаврилова 2004]. Ю. А. Сорокин предпринимает попытки реконструировать психопортрет Г. Явлинского [Сорокин 2007: 76]. В.Н. Базылев описывает автопортреты таких политиков как А. Лебедь, В. Новодворская [Базылев 2007: 83].

В нашем исследовании мы занимаемся исследованием прецедентно имени как одной из составляющих идиостиля политика. Прецедентное имя, вслед за Д.Б. Гудковым, мы определяем как «индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, как правило относящемуся к числу прецедентных, или с ситуацией, широко известной носителям языка и выступающей как прецедентная; имя-символ, указывающее на некоторую эталонную совокупность определенных качеств». [Гудков 2003:108]. Наш интерес именно к прецедентному имени обусловлен тем, что оно «относится к ядру языковых средств трансляции и хранения культурной информации, предопределяющих понимание-непонимание соответствующих текстовых фрагментов» [Гудков 1999: 6].

Проведенный нами анализ выступлений И. Хакамады и К. Райс позволил нам выделить несколько групп прецедентных имен, объединенных сферой-источником. Среди наиболее частотных в дискурсе Ирины Хакамады можно назвать

прецедентные имена со сферой-источником «современные политические деятели», «важные исторические события», «символы политической власти», «политики прошлого», «терроризм». Кондолиза Райс, в свою очередь, апеллирует чаще всего к прецедентным именам со сферой-источником «терроризм», «символы государственной власти», «известные политики прошлого», «война». Анализ прецедентных имен, употребляемых политиком, помогает понять его восприятие современного состояния общества, его видение наиболее актуальных проблем. Тогда, можно сделать вывод, что для И. Хакамады наибольший интерес представляют события, происходящие на современной политической арене, но так как предпосылки этих событий сформировались еще в прошлые годы, при непосредственном участии политических деятелей тех лет, то имена этих политиков и важные моменты истории регулярно воспроизводятся в речи И. Хакамады. К. Райс основное внимание уделяет террористической угрозе, нависшей над обществом, эта проблема давно уже превратилась в интернациональную, однако США – это одна из тех стран, которые пытаются решить проблему не только внутри страны, но и за ее пределами, вызывая тем самым бурное обсуждение вопроса. Верность традициям очень сильна в американском обществе, поэтому постоянное упоминание государственных символов и политических деятелей прошлых лет говорит о стремлении напомнить о необходимости сплочения, объединения нации с целью сохранения и приумножения достижений прошлого.

Таким образом, изучение прецедентных имен в дискурсе политика позволяет более полно раскрыть его идиостиль, более детально охарактеризовать речевой портрет, описать особенность его имиджа.

ЛИТЕРАТУРА

Базылев В.Н. «История болезней»: Александр Лебедь и Валерия Новодворская// Политический дискурс в России 1996-2006, хрест., сост., общ. ред. Базылев В.Н. – М., 2007. – 208с.

Болотнова Н.С., Бабенко И.И., Васильева А.А. и др. Коммуникативная стилистика художественного текста. Лексическая структура и идиостиль. /под ред. Проф Н.С. Болтновой. Томск, Изд-во Томского гос. пед. ун-та, 2001. – 331с.

Гаврилова М.В. Когнитивные и риторические основы президентской речи (на материале выступлений В.В. Путина и Б.Н.

Ельцина).- СПб.:Филологический факультет СПбГУ, 2004. -296с.

Гудков Д.Б. Прецедентные феномены в языковом сознании и межкультурной коммуникации: автореф. дисс, докт. филол. наук. – М., 1999

Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. – М.: Гнозис, 2003.

Дружинина В.В., Ворожбитова А.А. Лингвориторические параметры идиостиля как выражение менталитета языковой личности уеного (А.Ф. Лосев): Монография. – Сочи: РИО СГУ ТИКД, 2005. – 152с.

Леденева В.В. Особенности идиолекта Н.С. Лескова: Монография. – М., МПУ, 2000. – 180с.

Михайлова О.С. Идиостиль Е. Евтушенко в аспекте теории мотивации, автореф. дисс. на соискание ученой ст. к.ф.н. – Омск, 2005. -21с.

Сорокин Ю.А. Человек из будущего, которого у него нет: Григорий Явлинский//Политический дискурс в России 1996-2006, хрест., сост.,общ. ред. Базылев В.Н. – М., 2007. – 208с.

Тарасова И.А. Поэтический идиостиль в когнитивном аспекте (на материале поэзии Г. Иванова и И. Анненского), автореф. дисс. на соискание ученой ст. д.ф.н. – Саратов, 2004. – 48с.

© Полякова И.С., 2009

Попов Д.С.

Уральский государственный
педагогический университет, г. Екатеринбург

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА

КАК ФАКТОР СУЩЕСТВОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Всякий народ имеет такое правительство,
какого заслуживает. *Жозеф де Местр*

С точки зрения сферного подхода, политическую культуру можно рассматривать как элемент сферы культуры и духовной жизни общества либо как элемент политической сферы. По своему содержанию политическая культура совмещает в себе и атрибуты культуры вообще, и атрибуты политики.

Однако содержательные характеристики феномена политической культуры лучше определять исходя из теоретико-методологической основы структурно-функционального анализа.

Так Т. Парсонс предложил при анализе общества выделять 4 основные функции системы (адаптация, интеграция, целеполагание и поддержание образца). Соответственно этим

функциям, по мнению автора, формируются основные сферы жизнедеятельности и феномены общественных практик: экономическое взаимодействие адаптирует человека, политические институты формируют цель, образование и общественные объединения интегрируют в сообщество, а культура и религия поддерживают необходимый обществу образец личности.

Таким образом, сущность политической культуры представляет собой поддержание образца личности, направленной на формирование и достижение цели определенным образом.

Культура вообще, а политическая культура в частности, предстают перед нами как совокупные характеристики той или иной группы общественности: представления о патриотизме, терминальные и инструментальные ценности, цели и мотивы, наиболее типичный тип политически ориентированного социального действия, поведение на выборах, участие в митингах и пикетах и т.д.

Известный социолог М. Вебер в своих трудах, ставших классикой социологии, выделял 4 основных типа социального действия (рациональные действия индивида, направленные на другого): аффективное – степень рациональности минимальна (к примеру, действия толпы); традиционное – действия по привычке, стереотипу; ценностно-рациональное – действия исходя из ценностных идеалов и представлений; целерациональное – наиболее рациональное, действие исходя из достигаемой цели. Соответственно этим типам действий Вебер классифицировал типы господства и подчинения. Харизматическое господство: лидер опирается на аффективную толпу, используя личную харизму и привлекая эмоциональные аргументы. Традиционное господство основано на культуре и менталитете, чаще всего связано с поведением и привычкой. Легитимное господство основано на рациональном выборе по ценностным или целевым основаниям.

Предпочтительным вариантом либерального политического устройства является легитимное господство правящей элиты, основанное на целерациональном поведении, когда общественность осознает цели политической элиты, выраженные в программах партий, правительства и отдельных политических лидеров.

Говоря о существовании политической системы,

необходимо осознавать какой политической культурой обладают широкие круги общественности. Именно та или иная политическая культура выступает условием формирования и функционирования политической системы.

Для демократических государств с развитой политической культурой, основанной на целерациональном поведении, важнейшую роль в легитимизации властных элит является политическая коммуникация. Т.к. именно через коммуникацию, в т.ч. интерактивную, общественность получает информацию о целях политических организаций и партий, исходя из которых население страны осуществляет выбор и соизмеряет индивидуальную политическую активность.

В случае России современная политическая культура большинства населения страны характеризуется аполитичностью и традиционализмом. Суть проблемы заключается в том, что большинство представителей активного контингента избирателей придерживаются традиционалистских представлений и предпочитают проправительственные политические направления. Поскольку традиции устраивать публичные политические акции не сформировалось, что подкреплено строгостью действий самой системы, «протестный электорат» предпочитает либо избегать участия в политической жизни, либо, при необходимости действий, поступать по принципу «что угодно, только против доминирующей линии».

Таким образом, современные тенденции в Российской политической структуре характеризуются нарастающим авторитаризмом, что является естественным следствием несформированности политической культуры демократического общества, основанной на целерациональном поведении.

© Попов Д.С., 2009

Привалова Д. А.

Институт международных связей,
г. Екатеринбург

ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО МАССОВОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

К особенностям Интернет как средства массовой коммуникации относятся интерактивность, многонаправленность коммуникационных процессов, рассмотрение Интернет как общедоступного места хранения информации, а также как удобного транспортного канала для передачи политической

информации.

Интернет – это мощное интерактивное средство связи с общественностью, которое позволяет осуществлять регулярный диалог политических субъектов с наиболее активной частью общества, имеющей доступ к сети.

К наиболее востребованным видам политической коммуникации в сети Интернет относятся:

- интернет-сайты – способ публичной коммуникации субъектов политики. Это связано с тем, что они позволяют разместить любое количество материалов без временных или пространственных ограничений, обращаться напрямую к аудитории, значительно экономят усилия при доставке информации, и она легко обновляется.

- Электронная почта- способ быстрого распространения и обмена информацией.

- Форумы и чаты, которые позволяют обмениваться текстовыми посланиями с широкой аудиторией в режиме отложенной коммуникации и реального времени.

- Использование Интернет-опросов и он-лайн голосования с целью выявления предпочтений аудитории и ее политической агитации.

Одним из важных субъектов Интернет-коммуникаций являются органы государственной власти. В связи с возросшим использованием Интернет-технологий в политической жизни рассматривается идея создания электронного правительства, суть которого состоит в использовании виртуального пространства для повышения эффективности функционирования органов власти и государственных учреждений, что позволяет достичь прозрачности деятельности власти и гласности её решений, доступности населению государственных нормативных актов, реформирования высокочрезвычайных структур, совершенствования моделей оказания услуг и в итоге повышения комфорта повседневной жизни рядового пользователя, увеличения количества свободного времени.

Политическая коммуникация в информационном обществе самым радикальным образом отличается от политической коммуникации в традиционных или индустриальных обществах. Это выражается в том, что, с одной стороны, в современном политическом процессе происходит снижение роли межличностного и группового общения, с другой стороны,

современный опыт политического развития демонстрирует определенные тенденции к возрастанию роли технико-информационных средств в организации политической жизни, в том числе и в рамках регионального политического пространства.

В современной России Интернет используется в качестве вспомогательного средства политической коммуникации ввиду серьезных ограничений, связанных с одной стороны, с ограничениями российской интернет-аудитории, с другой стороны, одной из основных преград в широком распространении интернет-технологий в России является сложившийся стереотип Интернета, как легкодоступного средства размещения непроверенной информации или компрометирующих данных.

© Привалова Д.А., 2009

Резниченко Д.В.

Институт международных связей,
г. Екатеринбург

АНАЛИЗ ИМИДЖЕВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА НА ПРИМЕРЕ СЕГОЛЕН РУАЯЛЬ

Большинство существующих моделей, технологий и рекомендаций по формированию политического имиджа можно охарактеризовать как «бесполое и безродные». Учет гендерных, возрастных и национальных особенностей является весьма актуальной проблемой политической коммуникации, особенно в тех ее направлениях, которые связаны с формированием определенного образа руководителя или политического имиджа.

Особенности женского политического имиджа:

1. В имидже женщины-лидера очень важную роль играют внешние данные. Сеголен Руаяль уделяет этому пункту особое значение. Она всегда хорошо выглядит, носит юбки и платья, подчеркивающие ее женственность.

2. Женщинам-лидерам не следует полностью копировать лидеров-мужчин и особенно их лидерские роли. Сеголен Руаяль не копирует мужчин, их лидерские качества и, возможно, присущую им агрессивность. Она выбрала для себя самую подходящую для женщины роль – роль матери республики. Но в то же время она не забывает уточнять, что она сильная женщина, на которую можно положиться.

3. Не все «контрастные качества» личности приемлемы для женщины.

4. Модели политического имиджа женщины-лидера должны быть несимметричными и поэтому иметь несколько иное содержание. Сеголен Руаяль подчеркивает свои нравственные качества, порядочность. Она старается сломать стереотипы, существующие в обществе.

5. Можно использовать исторические параллели и аналогии. Сеголен Руаяль говорит о Жанне Д'Арк.

6. Против женщины – политического лидера малоэффективны антиреклама и технологии «черного пиара».

7. При формировании политического имиджа женщины-лидера следует как можно больше использовать свидетельскую рекламу.

В эмпирической части работы был проведен анализ политического имиджа Сеголен Руаяль.

Для анализа политического имиджа Сеголен Руаяль был выбран метод контент-анализа газеты «Le Figaro», который помог выделить основные черты личного и политического имиджа Сеголен Руаяль.

Проведя контент-анализ политического имиджа Сеголен Руаяль с помощью многофакторной (шестнадцатифакторной) модели, мы получили следующие результаты: из 16 пунктов в ее имидже присутствуют 15.

1. Отношение к стране, народу.

Она отождествляет себя с Францией, поет Марсельезу. «Она близка к французам». Она атакует Николя Саркози – «Его план – это он, мой план – это вы».

2. Вид и выраженность лидерских качеств.

Она говорит, что будет гарантом. «Единственный кандидат, способный победить Николя Саркози, это Сеголен Руаяль». Сеголен Руаяль цепкая, она ничего не упускает. Она себя показывает «быстрой и динамичной». Руаяль «убедительна».

3. Сильная воля.

Руаяль – это «астероид». Она сможет «приложить больше энергии, борясь с Саркози». Она уверяла, что «все зависит от нее».

4. Умение эффективно действовать в экстремальных ситуациях.

«Люди говорят, что она должна будет удержат бразды

правления, даже если будет война. Она не выдержит». Я буду отвечать за то, что произойдет. Я не буду перекладывать ответственность на других.

5. Личное обаяние.

Госпожа Руаяль своим стилем и интеллектуальным уровнем так поразила представителей дипкорпуса, что те, очарованные ею, послали в столицы своих государств телеграммы с сообщением о рождении во Франции нового крупномасштабного и перспективного политика.

6. Высокий интеллект.

Она «остается невозмутимой перед лицом клеветы».

7. Развитые коммуникативные умения.

Общаясь с жителями дома престарелых, Сеголен Руаяль делала то, что она умеет делать в совершенстве: слушала. «Она не плоха в диалоге».

Следует отметить, что Руаяль весьма умело использует в своей работе с электоратом средства массовой информации. Недавно она открыла личный интернет-сайт, на котором собирается публиковать главы будущей книги о своем видении путей реформирования французского общества.

8. Высокие нравственные качества.

Глава Национального фронта сильно раскритиковал Сеголен Руаяль, т.к. она не состоит в браке с Франсуа Олландом. Сеголен Руаяль: «Я не позволю себе нанести кому-либо оскорбления».

Именно в знак протеста против жестокости отца она и пошла в ряды левых.

9. Успешность предшествующей деятельности.

«Она доказала свою способность быть президентом Республики».

Политическая карьера Руаяль начиналась под патронатом президента Франсуа Миттерана. При нем Руаяль занимала посты министра образования и здравоохранения.

10. Потенциал для дальнейшего профессионального роста.

У Сеголен Руаяль есть 100 предложений, у Франсуа Байру ни одного. Сеголен Руаяль воплощает возрождение и жажду изменений.

11. Эффективная деятельность.

Сеголен Руаяль уже выполнила первую часть своего контракта.

12. Внешние данные.

Женивьев Де Фонтеней: «Сеголен Руаяль имеет политическую значимость. Она женственна, я ее никогда не видела в штанах».

13. Отношение к соратникам.

Своими действиями Руаяль иногда ставила своих однопартийцев в неловкое положение. Она вызывает недовольство у своих однопартийцев.

14. Отношение к себе.

Излагая свои взгляды, она уверила, что останется «свободной и искренней женщиной». «Я не изображаю из себя жертву каждое утро, я не слабая женщина. Как говорят на Мартинике, я женщина, твердо стоящая на ногах. Я сильная женщина. Я сражающаяся женщина».

15. Отношение к близким.

Ее старший сын Томас ведет молодых руаялистов, а ее спутник, Франсуа Олланд, является первым секретарем СП. «Да, мы вместе, и да, мы всегда живем вместе».

Таким образом, проведенный анализ подчеркивает необходимость формирования адекватного политического имиджа и его значимость в ходе предвыборной кампании.

© Резниченко Д.В., 2009

Рогачева Н.Б.

Саратовский государственный университет
им. Н.Г. Чернышевского, г. Саратов

**РЕЧЕЖАНРОВАЯ ВТОРИЧНОСТЬ
В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ
(на материале жанра блога)**

Деление речевых жанров на первичные и вторичные, идущее от М.М.Бахтина, является актуальным для лингвистики новых сфер общения, в частности, политической лингвистики, поскольку изменение одного или нескольких параметров сферы или ситуации общения существенно меняет собственно текстовые характеристики речи (в том числе иллокутивные характеристики, такие как набор речевых стратегий и тактик, и локутивные, такие как речежанровая композиция). Важно, что сами жанры новых сфер общения, такие как жанр блога в Интернет-общении, являются несомненно вторичными речевыми жанрами по М.М.Бахтину, будучи сложным образом связаны с соответствующими жанрами непосредственного

устного или письменного общения. Актуальность данной темы, с одной стороны, для теории речевых жанров, с другой – для политической лингвистики усиливается тем, что в сложных речевых произведениях, к числу которых относятся блоги, ведущая роль принадлежит смыслоориентирующим, вероятностным, а не жестко предписывающим категориям, кроме того, в природе блога (в русском коммуникативном пространстве) еще не окончательно сформированы даже базовые текстовые характеристики. В этом смысле блог на политическую тему (такой блог относится и к сфере личного, и политического общения) обнаруживает существенные отличия от других типов блогов. Особенно сильно это проявляется в таких речевых характеристиках блога, как разграничение и взаимопроникновение в его природе личного и общественного / институционального начал. Этой проблеме и посвящено настоящее исследование.

Первыми к рассмотрению жанра блога обратились американские исследователи, причем на начальных этапах одним из доминирующих признаков данного жанра считалась его социальная направленность: блоги воспринимались как новое средство формирования общественного мнения, источник новостей и место для их обсуждения (см. Lasica, J. D. Blogging as a form of journalism. USC Annenberg Online Journalism Review, 2001; Halavais, A. Blogs and the "social weather". Maastricht, The Netherlands: Internet Research 3.0, 2002; Krishnamurthy, S. The multidimensionality of blog conversations: the virtual enactment of september 11. In Maastricht, The Netherlands: Internet Research 3.0, 2002; Eugene Gorny. Russian LiveJournal: National specifics in the development of a virtual community). Однако, как убедительно доказала С.Херринг, роль интерактивности и социальной направленности блогов часто преувеличивались. В то же время недостаточно внимания уделялось личностному аспекту блогов, их ориентированности на автора, описание его чувств и мыслей, событий в его личной жизни и т.п. Существуют лишь отдельные разработки в данной области – ср., напр., классификацию блогов С. Кришнамурти, в которой блоги противопоставлены по следующим параметрам: содержание – личное vs. тематическое; авторство – индивидуальное vs. коллективное.

На наш взгляд, строгое разделение блогов на личные (ориентированные на автора) и тематические (ориентированные на события в мире, стране и т.п.) также не вполне правомерно.

Как отмечают многие исследователи, в Интернет-коммуникации (и особенно в блогах) наблюдается разрушение оппозиции «личное – публичное», происходит переплетение, взаимопроникновение этих категорий с постепенным размыванием границы между ними (см. Steve Himmer. *The Labyrinth Unbound: Weblogs as Literature*, Paul B. de Laat. *Online diaries: Reflections on trust, privacy, and exhibitionism. Ethics and Information Technology* (2008) 10:57–69). В сетевых дневниках часто обсуждаются общественно-значимые события, вопросы политической идеологии и т.п., но сквозь призму личности автора (внимание уделяется тем событиям, которые имеют или могут иметь непосредственное отношение к автору (напр., пост о реформе высшего образования в дневнике студента); для подкрепления своей точки зрения автор может приводить примеры из личной жизни (напр., один из изучаемых нами авторов проводит аналогию между поведением своих кошек и взаимоотношением власти и оппозиции)). Таким образом, общественно-значимое вписывается в личностный контекст, а подача информации характеризуется ярко выраженной субъективностью.

Сопоставление жанра сетевого дневника с другими жанрами (в том числе – жанрами политического дискурса) может выявить его характерные особенности. При поиске традиционных жанров, которые могли бы быть соотнесены с сетевым дневником, необходимо также помнить о наличии в блоге двух существенно различающихся структурных частей – поста (записи) и комментариев к нему. По таким признакам как: высокая степень субъективности, соединение личного и общественного аспектов, интерактивность, неформальность, непрофессиональный статус коммуникантов (участники дискуссии чаще всего не обладают специальными знаниями в области политики и не работают в этой сфере) – обсуждение политических вопросов в сетевых дневниках может быть сопоставлено с «разговором о политике на кухне». В то же время для политической дискуссии в сетевом дневнике (и шире – в Интернет-коммуникации) характерно стремление придать своей точке зрения объективность (большое количество цитат, ссылки на фотографии, статистические данные, другие Интернет-ресурсы), что сближает сетевой дневник с традиционными жанрами СМИ. Обвинение в несостоятельности аргументации и интеллектуальной неполноценности

собеседника является одним из самых обидных в политической дискуссии в Интернете. В то же время нередко чисто эмоциональные аргументы типа «сам дурак». На наш взгляд, наиболее близкими к политической дискуссии в сетевом дневнике оказываются жанры op-ed (публицистическая статья полемической направленности) – соотносится с постом; и политических дебатов (аргументированное изложение своей точки зрения с нередким переходом на личности, высокая степень эмоциональности) – соотносится с разделом комментариев к посту.

Характерной особенностью политической дискуссии в блогах является ее оппозиционная направленность. По нашим наблюдениям, можно выявить 2 типа оппозиционности: оппозиционность к центральной власти (и, соответственно, солидарность с позицией большинства блоггеров) и оппозиционность к сообществу блоггеров (и, соответственно, солидарность с позицией центральной власти). При этом следует отметить, что если на ранних этапах развития блогов в России для их авторов была характерна оппозиционность первого типа, то сейчас нарастает оппозиционность второго типа.

Среди других Интернет-жанров, в которых обсуждаются политические вопросы, следует отметить форумы. При этом форум не обязательно должен иметь политическую тематику: по нашим наблюдениям, политические вопросы обсуждаются и в форумах, тематически непосредственно не связанных с политикой (напр., форумы переводчиков, музыкантов).

© Рогачева Н.Б., 2009

Садуов Р. Т.

Башкирский государственный
университет, г. Уфа

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ МЕНТАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ АМЕРИКАНЦЕВ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ БАРАКА ОБАМЫ КАК СПОСОБ МОДЕЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ

Целью данного исследования явилась попытка проследить, каким образом ментальные особенности американцев отражаются в зеркале политического дискурса Б.Обамы.

В данном исследовании термин «менталитет» понимается как «некая характерная для конкретной культуры (субкультуры) специфика психической жизни представляющих ее людей, де-

терминированная экономическими и политическими условиями в историческом аспекте» (В.Веселова). При этом структура менталитета включает:

- Часть бессознательного, характерная для нации в целом (ср. «коллективное бессознательное» К.Г. Юнга);
- Эмоционально-психологический код, вызывающий у субъекта совершенно определенные, культурно и национально обусловленные реакции на внешнее воздействие;
- Мировоззренческие и психологические установки, превратившиеся в принципы и привычки, бесспорно проявляющиеся в чертах характера;
- Система укоренившихся способов, форм и норм жизнедеятельности (А.П.Бутенко).

Исследователями в области изучения менталитета, как правило, выделяются следующие ментальные особенности американцев:

- Стремление к осуществлению «американской мечты»;
- Индивидуализм – ведущая идея американского общества, которая спровоцировала возникновение дисбаланса духовных и материальных ценностей;
- Идея прогресса, которая подразумевает как движение по пути научно-технического прогресса, так и по пути от варварства и невежества к цивилизации и демократии как лучшей формы государственной организации;
- Патриотизм, гордость за тот образ жизни, который ведут американцы, уважение к закону;
- Идея мессианства;
- Конформизм;
- Традиционная вовлеченность в религию;
- Стремление к первенству во всем без исключения;
- Трудолюбие, предприимчивость, уверенность в собственных силах;
- Направленность на результат (В.Веселова, Дж.Сантаяна, И.М.Попов, Е.Иванова, Г.Сластной).

Тем не менее, в политическом дискурсе Барака Обамы можно найти не все из перечисленных ментальных особенностей американской нации, а только те, которые, согласно представлению президента, способствуют мобилизации потенциала нации, направленного на преодоление современных кризисных явлений. Так, в своем дискурсе Б. Обама делает упор на такие черты американского менталитета, как:

- Трудолюбие (*they **toiled in sweatshops** and settled the West; these men and women struggled and sacrificed and **worked till their hands were raw***);

- Предприимчивость, смелость, честность, терпимость (***honesty and hard work, courage and fair play, tolerance and curiosity, loyalty and patriotism***);

- Прогрессивность (*they [values] have been the quiet force of progress throughout our history; it's time for America to lead, because this moment of peril must be turned into one of progress*);

- Стремление американцев первенствовать, идея мессианства (*America is a friend of each nation and every man, woman, and child who seeks a future of peace and dignity, and **we are ready to lead once more***);

- Патриотизм и гордость за свой образ жизни (***we will not apologize for our way of life***);

- Стремление к осуществлению «американской мечты» (*we have begun the essential work of **keeping the American dream alive** in our time; these are values that have given substance to **our faith in the American Dream***);

- Религиозность, которая выражается в неоднократном упоминании имени Господа (***God calls on us to shape an uncertain destiny***).

Упомянутые черты менталитета могут иметь как положительную, так и отрицательную сторону. Примечательно, что в дискурсе Обамы они представлены только своим позитивном аспекте, в то время как негативное замалчивается и опускается. Кроме того, в речах данного политика можно найти и такие черты нации, которые исследователями американского менталитета не указываются, либо указываются как менее выраженные по сравнению с остальными. Так, например, президент говорит о стремлении американцев помогать ближнему (*the **selflessness of workers** who would rather cut their hours than see a friend lose their job; those ideals still light the world, and **we will not give them up for expedience's sake; they [predecessors] saw America as bigger than the sum of our individual ambitions***), что входит в некоторое противоречие с такой чертой нации, как индивидуализм. А неоднозначное отношение к представителям разных культур и религий имеет тенденцию к сглаживанию (*we are a nation of Christians and Muslims, Jews and Hindus – and non-believers; we are **shaped by every language and culture**, drawn from every end of this Earth*).

Таким образом, ментальные особенности американской нации, отраженные в дискурсе Б.Обамы, являют собой сложное образование, сочетающее в себе как действительно существующие черты характера американцев, так и те черты, которые выражены гораздо менее явно. Как видно, такое отражение в политических речах образа нации не совсем соответствует действительности. Тем не менее, представляется, что подобное моделирование общественного сознания является результатом стремления президента объединить страну перед лицом экономического кризиса, пробудить то лучшее, что есть в американцах как нации, вселить в свой народ уверенность в том, что экономический кризис – это препятствие, преодолев которое, страна сможет выйти окрепшей на новый виток своего развития (**it's about rising to the moment when the moment is hard, converting crisis into opportunity, and seeing to it that we emerge from whatever trials we face stronger than we were before**).

© Садуов Р. Т., 2009

Собиянэк К.

Лодзь, Польша

КАРТИНЫ БУДУЩЕГО РОССИИ В РОМАНЕ-АНТИУТОПИИ В.Г. СОРОКИНА

Владимир Георгиевич Сорокин, выдающийся представитель русского постмодернизма, концептуалист, яркий прозаик и драматург, к которому трудно относиться в романе «День опричника» представляет перспективную модель России в 2027 году). Уже само обращение к опричнине отсылает читателя к историческому прошлому и царю, которого трудно отделить от знамени жестокой и беспощадной политики. Естественно наша цель заключается не в политизации и социологизации сорокинского текста, а в анализе художественного футурологического мира с учетом антиутопических элементов. Тем самым мы подчеркиваем наше разногласие с мнением Льва Данилкина, который утверждает, что «трудно квалифицировать «День опричника» как антиутопию, поскольку те представления о социальных процессах, которые Сорокин проецирует в будущее, не назовешь пессимистическими» (Данилкин, Афиша 2006). Дело в том, что автор пользуется легким, привлекательным стилем, изобилующим словесными играми, гэгами, гротеском и абсурдом (например, сцена, в которой сидящая на унитазах и

выпивающая шампанское государыня принимает в комнате Комягу).

В своем произведении Сорокин представляет модель будущего России, 2027 год, который является неким повтором правления Ивана Грозного и его преданных охранников, однако с учетом постмодернистской эпохи. Перед глазами читателя монархическая Новая Россия при царе Василию Николаевиче Платоновиче, которого отец, Николай Платонович, основатель новой династии, навел в государстве порядок, прекращая Серую Смуту (отметим, что Серой Смуте предшествовала Красная и Белая Смуты). При жизни первого царя нового российского государства наступило отделение от атеистического мира киберпанков крупной Западной стеной – разве это новый вариант «железного занавеса»? Тогда на Манежной площади сгорали враждебные рукописи и книги, что восхищает Комягу. Этот фрагмент наглядно демонстрирует антигуманный характер менталитета героя, поскольку идея массового сжигания книг является безусловно противной демократическому общественному укладу жизни и свободно развивающейся культуре. К тому же такой жест отсылает нас к нацистам, которые в 1933 году в Берлине и других немецких городах провели варварскую акцию по сожжению национал-социалистами книг, неугодных гитлеровскому режиму. Публичное сжигание книг было направлено на запугивание "среднего человека", привыкшего относиться с уважением к печатному слову, а также на привлечение молодежи на сторону национал-социалистов. У Сорокина фактор страха имел не меньше значение, поскольку, согласно словам Комяги, «народ у нас книгу уважает» (Сорокин 2008: с.103). На Красной же площади граждане добровольно сжигали свои загранпаспорта и огонь продолжал гореть почти два месяца. Причем вопрос «добровольности» остается открытым, так как уровень сознания и способности самостоятельно думать, критически оценивать происходящее вокруг были сильно ограничены.

Достойным внимания является также религиозный аспект, так как религия, а даже в большей степени религиозность, есть принцип, упорядочивающий композицию и влияющий на стилистический пласт текста. В произведении видно абсурдное размежевание между внешней службой Божьему делу, ритуальностью жизни опричников и практической деятельностью государева человека, наводящего порядок особо жестокими

методами и бесприкосновенно выполняющего приказы начальства. Заведующий опричниной, Батя, становится лучшим отцом, который заботится о своих сыновьях, вовремя и справедливо их наказывает, обеспечивает бытовую сторону жизни и, что не менее важно, соблюдает соответствующую дисциплину, создает возможность развлекаться, и проявляет заботу о сохранении братской связи, *единства* «черных монахов», понимаемого в буквальном смысле – здесь имеется в виду реализованная метафора. В акте полного соединения тел опричников образуется, упомянута раньше *гусеница*, которой члены находятся в определенном порядке. «Молодые опричники, – объясняет Владимир Георгиевич, в гусенице группового секса стоят в конце и как бы наступают на пятки «старикам». Это закон любого карательного учреждения. В Советском Союзе было примерно так же» (Соколов, *Грани* 2006). Итак, эта перверсивная сцена на грани порнографии, шокирующая и вызывающая намеренное чувство отвращения у читателей, выражает критическую авторскую оценку явления опричнины, которое отчасти наблюдается и в современной России.

В соответствии с канонами постмодернизма в «Дне опричника» представлена деконструкция действительности и развенчивание стереотипов. Отсюда и присутствие языковых трансформаций, например архаических выражений (к примеру, «токмо», «опальный», «здравы будьте», «супротивник», «крамола») рядом с неологизмами (к примеру, «мобило», «осаленный», «звезду погасить» – обесславить выступающего на сцене известного артиста в ходе акции, специально подготовленной службами Государева; «голый» – человек, потерявший доверие Государя и, как результат, свое привилегированное положение и материальные средства; обреченный на неудачу) и варваризмами («сяоцзе» – девушка, «гуня» – девица, «гоцзе» – государственная граница, «шагу» – дурак, «таньха» – покровительство), объясняемыми причудливым сочетанием прошлого (исторического времени при Иване Грозном) и будущего (2047 год; после реформ царя Николая Платоновича). Сорокин задумывается над возможным вариантом будущего России, присматривается к тенденциям современности и создает литературный текст полусерьезный, полусмешной, привлекающий разнообразием стиля и историческими намеками, причем затрагивающий мрачное эхо

прошлого, которое воплощается в модель будущего не менее мрачным и вызывающим тревогу образом.

© Собиянэк К., 2009

Солопова О.А.

Челябинский государственный
педагогический университет, г. Челябинск

БУДУЩЕЕ

КАК ЧАСТЬ ТЕМПОРАЛЬНОЙ МОДЕЛИ МИРА ПОЛИТИКИ

Темпоральная модель мира политики, как и любого другого мира, включает в себя: «а) одновременность событий, б) события «прежде», или предшествующие события, в) события «после», или последующие события, г) изменение событий во времени по отношению к другим событиям» [Evans, 2004: 25]. Любое событие составляет перспективу, где время конституируется как непрерывность и необратимость движения прошлого, настоящего и будущего как единого целого. Оно осмысливается как единство благодаря тому, что временные горизонты любого настоящего, то есть прошлое и будущее, обязательно пересекаются (Аристотель, 1981; Аскин, 1966; Кузанский, 1979; Лосский, 1995; Подольный, 1989; Рассел, 2004; Тихонов, 2004; Трубников, 1987; Филиппов, 2004; Ясперс, 1991).

Предполагается что будущее где-то впереди, за горизонтом. Движение вперед – это то, чего мы ждем от будущего, поскольку оно предполагает, что мы продвигаемся к цели или, по крайней мере, стоим перед воротами потенциальных перемен к лучшему.

С другой стороны, наше будущее очень часто лежит через прошлое, может возникнуть из того, что, казалось, осталось позади. Отталкиваясь от видения и понимания прошлого, можно ярче и глубже понять настоящее, перекинуть мост предвидения в будущее. Забота о будущем, как и уважение прошлого, напрямую связаны с духовностью и нравственностью народа, поскольку без собственной уникальной истории у нации не может быть и собственного будущего. Национальная культура, национальная память позволяют народу ощутить связь времен и поколений, получить духовную поддержку из прошлого и жизненную опору для настоящего и будущего. Вот почему мифы о прошлом часто наслаиваются на футурологические размышления о будущем: с одной стороны, чтобы не потерять перспективу, необходимо помнить о былом, о ретроспективе; с

другой – исторические напоминания заставляют постоянно задумываться о будущем.

Однако многих политиков и журналистов современности прошлое интересует больше как строительный материал для некой «виртуальной России». В этом видится попытка клонировать разные исторические периоды России с целью «хорошо пожить» в них. Одни пытаются «жить» в рафинированном самодержавии. Другие политики хотят найти в советской эпохе аргументы для своих современных представлений и как альтернативу «ужасному настоящему» предлагают не «светлое будущее», а «прекрасное прошлое», направляя страну на путь ретроспекции, на путь утопии, обращенной в прошлое.

Пройденные жизненные этапы с их успехами и достижениями, утраченными иллюзиями и несостоявшимися возможностями остались безвозвратно позади. Ретроспективный взгляд предполагает критическую оценку значимости того или иного исторического наследия, извлечение из-под спуда времен тех положений, которые послужат ферментом дерзкого теоретического прорыва в грядущее. Поэтому, на наш взгляд, переустройство общественно-политического мира должно базироваться не на прошлом, а на абсолютных ценностях, сопрягающихся с будущим.

Люди с апокалипсическим видением мира либо осторожны, либо пессимистичны в разговорах о будущем любой дальности. Они полагают, что мир прекратит существовать в течение относительно короткого периода. В этом случае будущее ограничивается только моментом настоящего времени «здесь и сейчас». Оно «не является движением назад, оно далеко от настоящего, и вместе с тем, это проникновение вглубь настоящего» [Young, 1978: 101]. Когда будущего нет, именно настоящее предоставляет единственную и неповторимую возможность полноты сегодняшнего дня.

Однако «только через напряжение действия будущее (потребное) может стать настоящим. Без напряжения действия будущее навсегда останется там, где оно есть» [Августин, 1992]. Нельзя жить лишь сегодняшним днем. Современный мир сложен, события в нем разворачиваются в гигантском интервале пространственных и временных масштабов. И чтобы разобратся в нем, полезно строить другие миры, причудливые, необычные, парадоксальные. Политическая метафора – одно из средств широкого спектра приемов и доктрин, генерирующих

подобные миры, где через уникальное и единичное удастся постичь всеобщее, где гипербола и гротеск позволяют увидеть нечто важное и необычное.

Метафоры, подразумевающие, что будущее находится где-то «впереди», касаются дискуссий о природе прогресса. В этом смысле будущее представляет собой некую более позднюю календарную дату. Однако существует множество философских трактовок времени. В некоторых из них будущее связано не с линейным осознанием времени как непрерывной триады прошлого – настоящего – будущего, а с его циклическим пониманием. Последнее может оказаться более совместимым с экономическими и социальными циклами общества. Подобная интерпретация времени подразумевает, что будущее – это еще один, и только в идеале – более высокий виток спирали.

Таким образом, будущее вездесуще. Оно во вчерашнем дне и в дне сегодняшнем, оно есть следующий виток спирали и мысль, простирающаяся за горизонт очевидного, которая бестрепетно зовет идти вперед. Метафоры, сквозь призму которых мы видим будущее – ключ к новому отношению и восприятию самого будущего.

© Солопова О.А., 2009

Сумина А.А.

Уральский государственный
педагогический университет, г. Екатеринбург
ЯРЛЫКИ ИЛИ ШТАМПЫ?

**(к проблемам чистоты и стандартизованности
политической речи)**

Чистота речи – это отсутствие в ней лишних слов, слов-паразитов, междометий. К языковым средствам, нарушающим чистоту речи, относятся также диалектизмы, жаргонизмы, сленговые слова, нелитературная лексика. Подобные языковые слова часто встречаются в изданиях, ориентированных на разговорную речь, а также в желтой прессе. С одной стороны, они могут быть средством установления контакта между автором и читателем, уменьшения дистанции, а с другой – создают неблагоприятное впечатление об авторе текста, об издании и о третьих лицах, стоящих за автором или изданием.

Нарушение чистоты речи, ее засоренность, иногда считают отражением идиостилевой манеры говорящего или пишущего, то есть авторской речевой индивидуальностью. Это лож-

ное понимание индивидуальности часто находит отражение и в политических текстах. Кроме того, «индивидуальной» речи в политическом дискурсе противопоставлена речь стандартная, штампованная. На материале политических текстов мы попытались охарактеризовать речь их авторов, с одной стороны, по степени ее засоренности, а с другой – по степени ее стандартизованности.

Нарушение чистоты политических текстов проявляется в двух основных вариантах. Первый – это употребление отдельных разговорно-просторечных слов и выражений на большом массиве текста, ср. выдержки из предвыборных материалов, опубликованных в газете «Ирбит неофициальный»: «Предприятия Агафонова не работают, ЗАГНУЛИСЬ, все рабочие уволены»; «Агафонов БЕЗБАШЕННЫЙ: врукопашную убил троих волков». Второй тип засорения речи – это конвергенция разговорных, просторечных и даже грубо-просторечных слов и выражений, то есть их схождение на небольшом отрезке текста: «Наверное, все кандидаты-начальники в жизни неплохие люди. Но участие в этом позорном соревновании в предвыборной ПОКАЗУХЕ и ОЧКОВТИРАТЕЛЬСТВЕ не украшает никого из них. Сколько можно обманывать людей, господ? Вам самим от этого не ТОШНО? Ведь правду говорят – ВРАТЬ легко – трудно запомнить то, что ВРЕШЬ. Может, перестанете все-таки считать людей за ЛОХОВ? У избирателей есть глаза, и они видят, что от ВРАНЬЯ ничего и нигде не прибавится. Считаю, не по-мужски это – обещать то, чего сделать не можешь! Нормальный мужик не ТРЕПЛЕТСЯ и всегда отвечает за свои слова» (Из предвыборных материалов С. Ревенко).

Стандартизованность речи, в свою очередь, тоже проявляется в двух основных вариантах. Первый – это ярлыки, своеобразные штампы, «наклейки», тенденциозно и односторонне характеризующие личность, ср.: «Ярлык не объясняет объективных свойств личности, микросоциума, а обозначает их по принципу «чужого», идеологически инородного. Он блокирует множество интерпретаций личности...» (Иссерс, 2002). Приведем примеры ярлыков из публикации П.П. Басанца «Революция 2007 – Революция Здравого Смысла»: «Сегодняшняя власть – это власть, жирующая на наших природных богатствах. Их власть тоже виртуальна. И распространяется она не дальше экрана телятника и их кремлевских кабинетов. Нет им веры! Больше всего они боятся, что матрица даст сбой, и все увидят ГОЛОГО

КОРОЛЯ И ЕГО УБОГУЮ СВИТУ. Они никогда не жили интересами страны и народа. Матрица этих ЛЖЕЦОВ уже покрыта трещинами, и проявляющаяся картина отвратительна! После выступления на Лубянке я получил сотни тысяч откликов... Есть и негодующие в защиту «ГАРАНТА», но их ничтожнейшая часть... Всегда и во все времена ИЗМЕННИКИ и их ПРИХВОСТНИ боялись и боятся ответственности за содеянное... Вы намерены снова наступить на грабли и голосовать за ПРЕДАТЕЛЕЙ и созданные ими партии?.. Мы с единомышленниками и товарищами по борьбе не хотим, чтобы ни сейчас, ни в будущем наши дети и внуки были рабами абрамовичей, березовских, вксельбергов, всего этого КАГАЛА УГНЕТАТЕЛЕЙ, который сейчас жирует за счет страны и народа»

Наконец, второй тип стандартизированной речи в политических текстах – это конвергенция штампованных выражений, переходящих из публикации в публикацию и создающих впечатление пустословия: « ОГРОМНЫЙ ОПЫТ профсоюзной работы НАУЧИЛ МЕНЯ НЕ УХОДИТЬ ОТ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА СВОИ ПОСТУПКИ, прислушиваться к людям и ЗНАТЬ ЦЕНУ СВОИМ СЛОВАМ. Я НИКОГДА НЕ ПРЯТАЛСЯ ЗА ВЫСОКИМИ СТЕНАМИ УЮТНЫХ КАБИНЕТОВ. ВСЕГДА БЫЛ В САМОЙ ГУЩЕ СОБЫТИЙ. ВСЕГДА БЫЛ РЯДОМ С ВАМИ» и т.д. (Из предвыборных материалов В. Радаева).

В книге «Языковой вкус эпохи» В.Г. Костомаров пишет о важнейшей особенности современной публицистики – «конфликте экспрессии и стандарта». Нарушение чистоты речи и ярлыки-штампы обеспечивают политическим текстам экспрессивность; стандартизованность же обуславливает соответствие текста коммуникативным ожиданиям массовой аудитории. Однако избыточность как экспрессивных, так и стандартных высказываний ведет, на наш взгляд, к коммуникативной неудаче автора текста. Излишняя экспрессивность, ложный пафос утомляют читателя, активизируют его критическое мышление, несогласие с авторской точкой зрения. В свою очередь, стандартная штампованная речь давно уже потеряла всю силу воздействия на адресата. Создателям политических текстов часто не хватает именно чувства меры в оценке ситуации, не хватает и языкового чутья, позволяющего эффективно совмещать гетерогенные лексические единицы в рамках разных жанровых форм.

© Сумина А.А., 2009

Сурина А. В.

Уральский государственный
педагогический университет, г. Екатеринбург

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ
ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА И. ХАКАМАДЫ
(на материале воспоминаний)**

Политический имидж представляет собой результат целенаправленной и планомерной работы имиджмейкеров, но иногда и сами политики имеют возможность принять активное участие в формировании собственного благоприятного образа. Одним из способов создания положительного представления о себе является написание мемуаров. Именно с помощью этого жанре политик может сконструировать свой цельный образ, раскрывая присущие ему личностные и профессиональные качества.

Примером имиджевой автобиографии является книга И. Хакамады «Особенности национального политика», автор которой не только принадлежит к политической сфере, но и является собой нечастый пример политика-женщины.

В воспоминаниях автор стремится раскрыть те факты своей биографии, которые найдут понимание и положительный отклик у читательской аудитории: сложные отношения в семье, переживание подросткового возраста, принадлежность к интеллигенции, нелёгкое становление политической карьеры и др. Создавая свой имидж в воспоминаниях в мемуарах, И. Хакамада придерживается принципа: «...я была такой же, как все, и то, что я представляю собой сейчас, моя полная заслуга и безоговорочная победа над своими комплексами и недостатками... все проблемы, связанные с собственным имиджем, я решаю самостоятельно» («Особенности национального политика», С. 55).

К доминирующим имиджевым характеристикам, которые называет автор-мемуарист, относятся:

Лидерские качества и профессионализм. *«Мы изучали новые рынки и тут вплотную столкнулись с вопиющим несовершенством законодательства. Законы, регулирующие предпринимательскую деятельность, писались в полном отрыве от всех её реалий...Начала зондировать почву в Верховном Совете. Переговорила со всеми тамошними специалистами и поняла, что все они дилетанты. Ничего не понимают и не хотят понимать. И вдруг подумалось, что мы*

не можем сами сесть на депутатские места, решать, какие будут правила и какие законы?» («Особенности национального политика», С.90).

Стрессоустойчивость. Эта характеристика немаловажна для политика, тем более политика-женщины. Стойко переносить неудачи, поражения, и, несмотря ни на что, двигаться вперёд – всё это применительно к И. Хакамаде: «Стрессы мне на пользу. Так было не всегда. Раньше я была менее устойчивой. А потом закалилась. В процессе постоянной борьбы за выживание – не в том смысле, чтобы концы не отдавать, а сохранить статус, не дать себя сломать, доказать своё, – я настолько привыкла к стрессам, что они меня заводят» («Особенности национального политика», С. 15).

Целеустремлённость. «Я никогда не жила просто так, как живётся. Всегда было очень важно – поставить цель и полностью мобилизоваться на её осуществление. Ключевым в определении этих целей было слово «стать». Не просто выйти на определённые позиции, но и во всём, включая внешний облик, превратиться в такого человека, который имеет право их занимать» («Особенности национального политика», С. 55).

Интуиция. Интуиция, как правило, выручает в решении сложных задач, где логика и здравый смысл не помогают. В политике интуиция помогает избежать конфликтных и нежелательных ситуаций. Своей интуиции И. Хакамада полностью доверяет: «Я совершаю какой-нибудь дикий, безрассудный поступок – вне логики, вне здравого расчёта. Никто меня не поддерживает, все говорят, что я сошла с ума, и я не спорю, но остановиться не могу. А потом вдруг выясняется, что это был не только не безумный, но абсолютно правильный, единственно возможный шаг» («Особенности национального политика», С. 40).

Наряду с вышеназванными, политик упоминает и другие, присущие ему, качества: дисциплинированность, ответственность, искренность, коммуникабельность, оптимизм и др.

Основными стратегическими направлениями в развёртывании имиджа являются:

- завоевание прочных политических позиций политика-женщины среди подавляющего числа мужчин соответствующей сферы деятельности;

- оригинальность в решении различных задач, связанных с бизнесом, политикой или даже собственным обликом.

Политические мемуары обладают рядом важных преимуществ перед текстами других политических жанров: неограниченный объём, свобода отбора положительных фактов своей биографии, передача стилизованных особенностей речи политика, что придаёт информации достоверность, а также возможность сопровождения текста фотографическим материалом. Тем самым, мемуары способны помочь политике создать благоприятный имидж или усовершенствовать его.

ЛИТЕРАТУРА

Хакамада И. М. Особенности национального политика. – М.: Авантитул ОЛМА-ПРЕСС, 2002. 256 с.

© Сурина А.В., 2009

Тихонов А.Л.

Институт международных связей,
г. Екатеринбург

РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Политическая лингвистика – это гуманитарная наука, которая занимается изучением использования ресурсов языка как средства борьбы за политическую власть и манипуляции общественным сознанием.

Не смотря на то, что политическая лингвистика является молодой наукой, она делает большие успехи в области филологии, лингвистики, политологии, политической рекламы, связях с общественностью и журналистике.

Политическая лингвистика тесно связана с предвыборными и избирательными технологиями, что важно при разработке политических сообщений. Изучение политической лингвистики, на наш взгляд, важно для студентов специальности «связи с общественностью», так как она способствует лучшему пониманию и анализу соответствующих политических текстов.

Одновременно изучение политической лингвистики поможет студентам лучше понимать происходящие в современном мире политические процессы. Также нужно отметить, что изучение политической лингвистики способствует пониманию истинного смысла политических выступлений и политических текстов, что особо важно при проведении предвыборной и избирательной кампаний.

Таким образом, необходимость изучения политической лингвистики в связях с общественностью обуславливается бурным развитием политических технологий и возрастающей ролью средств массовой информации в социальном управлении, а также развитием современного общества в целом.

© Тихонов А.Л., 2009

Унтила Ю.Г.

Уральский государственный
педагогический университет, г. Екатеринбург

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Политика не может существовать вне политической коммуникации. Формирование каким-либо государством своих ценностей, идеологий, законов, мнений и т.д. составляют отдельный политический процесс. Суть его заключается в том, что за счет передачи и обмена сообщениями политические субъекты сигнализируют о своем существовании различным контрагентам и устанавливают с ними необходимые контакты и связи, позволяющие им играть различные политические роли. Передача сообщений в любом государстве предполагает наличие определенных средств коммуникации. К ним относятся, прежде всего, технические каналы, по которым распространяется (транслируется) информация, а также те структуры, которые позволяют не только передавать и изымать, но и накапливать, контролировать, сохранять и беречь информацию.

Также стоит сказать о том, что люди в силу каких-либо особенностей, привычек, правил и способов восприятия, могут по разному интерпретировать одну и ту же информацию. Поэтому очень важным аспектом в процессе обмена информацией, является способность субъекта осмысленно воспринимать сообщения. Данный аспект субъективизированного восприятия, истолкования и усвоения информации именуется коммуникацией, или процессом установления осмысленных контактов. Данное уточнение показывает, что не каждая информация, может породить соответствующую коммуникацию между субъектами.

Итак, можно утверждать, что все политические институты являются не чем иным, как средствами переработки

информационных потоков. Также можно утверждать, что эффективность их деятельности непосредственно зависит от умения упорядочивания информации и налаживания осмысленных коммуникативных процессов. В то же время и сами политические субъекты меняют свой облик, представая в качестве разнообразных носителей информации.

Если же рассматривать политику с точки зрения информационно – коммуникативных связей, то мы можем понимать её как некое социальное целое, предназначенного для выработки, получения и переработки информации, обуславливающей осуществление политическими субъектами своих разнообразных ролей и функций.

Впервые политическую систему как информационно-коммуникативную систему представил К. Дойч. В то же время заявленный им подход впоследствии получил двоякое теоретическое продолжение. Так, Ю. Хабермас делал акцент на коммуникативных действиях и соответствующих элементах политики (ценностях, нормах, обучающих действиях), представляя их в качестве основы социального и политического порядка. В противоположность этому немецкий ученый Г. Шельски сформулировал идею «технического государства» (1965), выдвинув на первый план не социальные, а технические аспекты политической организации власти. В соответствии с этим подходом, на первый план в качестве ориентира и средства деятельности выходят современные технические средства. Повышение эффективности использования техники превращают государство и всю политику в целом в инструмент рационального и безошибочного регулирования всех социальных отношений. Впоследствии в развитие этих взглядов и в обоснование возникновения «информационного общества» ряд ученых (Д. Мичн, Р. Джонсон) предложили гиперрационалистские трактовки политических коммуникаций, отводя компьютерной технике решающую роль в победе над социальными болезнями (голодом, страхом, политическими распрями).

В действительности современный опыт развития политических систем продемонстрировал возрастание использования технических средств в организации политической жизни. Особенно это касается индустриально развитых стран. Однако это только предпосылки, расширяющие возможности институтов и субъектов власти для маневра, поскольку не

устраняют ведущей роли политических интересов групп, конфликтов и противоречий между ними.

Все же можно сказать, что первоначальное значение для политики имеют массовые информационно-коммуникационные процессы. Тут на первый план выходят политические агенты, специально подготовленные для изучения общественного мнения и связей с ним. К таким агентам относят государственные и частные оппозиционные СМИ, политических лоббистов.

В основном политический информационный рынок и формирует взаимодействие данных агентов. Где они осуществляют свои политические стратегии, подчиненные их политическим интересам. Вся деятельность данных агентов, и использование ими различных приемов для налаживания коммуникаций со своими контрагентами, можно свести к двум видам деятельности в информационном пространстве: мобилизационным, включающим в себя пропаганду и агитацию, и маркетинговым, представляющих собой PR и политическую рекламу.

В принципе без использования агитационно-пропагандистских способов воздействия на общественное мнение не может обойтись ни одно государство, ни один политический субъект, заинтересованный в расширении социальной поддержки своих целей относительно власти. Однако использование данных форм поведения на информационном рынке неизменно несет в себе угрозу качественного видоизменения как информационных, так и коммуникативных процессов. Так, стремление к систематическому контролю за сознанием и поведением граждан неразрывно связано с постоянным манипулированием массовым сознанием, использованием нечестных трюков и прямого обмана населения, что неизбежно приводит к замене информации дезинформацией.

© Унтила Ю.Г., 2009

Филатова Е.Н.

Уральский государственный

педагогический университет, г. Екатеринбург

РУССКАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЭПИГРАММА

КОНЦА XVIII – НАЧАЛА XIX

Политическая эпиграмма – литературный жанр, чутко

отражающий социальные коллизии, насыщенный страстями своего времени. В этой насмешливо-остроумной стихотворной миниатюре какое-либо лицо или общественное явление запечатлевается в острой чертежной манере.

Будучи своеобразной словесной карикатурой, эпиграмма всегда подчеркивает, заостряет те или иные черты разоблачаемого лица, явления. Таким образом, элемент инвективы (резкое обличение, сатирическое осмеяние) отчетливо прослеживается в политической эпиграмме. Эпиграмматист отыскивает в этически неполноценном (порочном, злом, пошлом) смешные стороны, комические несообразности.

Нельзя забывать, что для правильного понимания политической эпиграммы, всегда полной скрытых намеков, необходимо иметь отчетливое представление о тех условиях, в которых она возникла, о литературно-политической позиции автора и, конечно, о конкретном поводе, вызвавшем написание эпиграммы.

Основные философско-эстетические течения конца XVIII - начала XIX века объединились вокруг идеи личности и мысли о значении, роли народа. Открытие причин внутренней дисгармонии жизни, ее социально-классовых противоречий отменило просветительские концепции уравновешенности и гармонии мира под эгидой просвещения. Постигание конкретных социально-исторических пружин общественных конфликтов становится основным, определяющим. Одно из первых мест среди художественной публицистики отводится «окогченной летунье» (как называл эпигramму Е. А. Баратынский).

Если XVIII век избрал басню, вторая половина XIX столетия проходит под знаком фельетона, то конец XVIII – первая треть XIX – это время, когда тон задает политическая эпиграмма. В конце XVIII столетия эпиграмма заняла видное место в творчестве не только тех, кто считал деятельность сатирика своим профессиональным занятием, но и всех крупнейших поэтов того времени. У Г. Р. Державина и М. М. Хераскова, И. И. Хемницера и В. В. Капниста найдем больше (Капнист, Державин) или меньше (Хемницер) произведений такого рода, но важно, что они оказали существенное влияние на судьбы русской сатиры. В эпиграммах этих писателей следует отметить обращение к каламбуру, к каламбурной рифме: «...невежества его Печать выходит из печати» (В. В.

Капнист); «Наполеон – На-поле-он; Багратион – Бог-рати-он» (Г. Р. Державин). Однако в эпиграммах поэтов этого времени меньше той злободневности, локальности, которыми отличались произведения других современников; они сдержаннее, уравновешеннее, если угодно – философичнее по своей сути.

Поиски эстетической мысли начала XIX века, несомненно, отражали наступления существенных перемен. Страна, омытая «грозой 12 года», вынашивающая в своих недрах деятелей декабристского движения, стояла перед переломным моментом в истории отечественной литературы. Ведущие поэты пушкинской поры обосновали принципиально новые функции эпиграммы как оружия в литературно-общественной борьбе эпохи. Открыто социальные мотивы стали определять тональность, образный строй, стилистику жанра. Так эпиграмма из произведения гражданского звучания стала политической. Эти тенденции с особой отчетливостью проявились в эпиграмматики поэтов-декабристов (А. А. Бестужев «На Николая I», К. Ф. Рылеев, В. К. Кюхельбекер, В.Л. Давыдов).

Особенной остротой и силой политического негодования насыщены декабристские эпиграммы, ходившие в списках, авторов многих из них установить не удалось. Агитационный призыв ниспровергателей тронов сочетается с холодным едким презрением к самодержавию. Эти эпиграммы и по языку самобытны – живость и естественность интонации отлично сочетаются с грубоватым просторечием:

Мы добрых граждан позабавим

И у позорного столба

Кишкой последнего попа

Последнего царя удавим.

(Неизвестный автор)

Декабристская эпиграмма – краткий, но яркий эпизод в истории русской сатирической поэзии. Не к явлениям быта, морали или культуры тогдашнего общества обращена эта эпиграмма. Нет, тематика ее не отличается широтой и многообразием. Принципиальная ее новизна состояла в том, что эпиграмматисты декабризма выразили прямое столкновение двух антагонистических идеологий, двух полярных общественно-политических воззрений. Вот почему их опыт станет исходной точкой для поэтов-сатириков первого поколения русской революционной демократии, а их эпиграммы высоким образцом для агитационной сатиры конца 1850-х – начала 1860-х годов.

Особое место в истории русской эпиграммы первой половины XIX века принадлежит П. А. Вяземскому, Е. А. Баратынскому, С. А. Соболевскому. В своих талантливых эпиграммах авторы смело обличали литературных ретроградов, придворных шаркунов и лакеев, пустую и спесивую знать. В манере эпиграмматистов этого времени привлекает неистощимая игра остроумия, колкости, впрочем, не чуждая не только язвительной ироничности, но и сарказма.

*Кутейкин, в рясах и с скуфьею,
Храм знаний обратил в приход,
И в нем копеечной свечою
Он просвещает наш народ*

(П. А. Вяземский «Надписи к портретам»).

Конец XVIII - начало XIX века стали, пожалуй, пиком в развитии русской эпиграммы, жанра идущего от античных времен. Если ранее излюбленными темами эпиграмматистов были бытовая повседневность, глупость и порочность человека, то в эпиграмме этого периода становятся более значащими социальные мотивы: так жанр приобретает политическое звучание.

ЛИТЕРАТУРА

Васильев, В. Беглый взгляд на эпиграмму [Текст] / В. Васильев // Русская эпиграмма. – М. : Худож. литература, 1990. – С. 3 – 26.

Гиллельсон, М. И. Русская эпиграмма [Текст] / М. И. Гиллельсон // Русская эпиграмма (XVIII – начало XX века). – Л. : Сов. писатель, 1988. – С. 5 – 44.

Ершов, Л. Ф. О русской эпиграмме [Текст] / Л. Ф. Ершов // Русская эпиграмма второй половины XVII – начала XX века. – Л. : Сов. писатель, 1975. – С. 5 – 56.

Мануйлов, В. Предисловие [Текст] / В. Мануйлов // Русская эпиграмма (XVIII-XIX вв.). – Л. : Сов. писатель, 1958. – С. 5 – 28.

© Филатова Е.Н., 2009

Хренова А. В.

Сибирский государственный индустриальный
университет, г. Новокузнецк

ПОНЯТИЙНЫЕ ПРИЗНАКИ КОНЦЕПТОВ

ПРЕЗИДЕНТ И PRESIDENT

В РУССКОЙ И АНГЛИЙСКОЙ КОНЦЕПТОСФЕРАХ

По данным этимологического словаря М. Фасмера слово

президент было заимствовано из немецкого языка (*Präsident*) и вошло в употребление в русский язык во времена правления Петра I [Фасмер 1987: 358]. В толковых словарях русского языка В.И. Даля, Д.Н. Ушакова, энциклопедическом словаре Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона и др., изданных до 1990 г., находим следующие определения слова *президент*: 1. «председатель, член совещательного места, управления» [Даль 1998: 392]; 2. «в буржуазном государствоведении Президент – рассматривается как носитель верховной государственной власти и высший представитель государства во внешних сношениях» [Юридический словарь 1956: 212]; 3. «глава, руководитель, представитель учреждения или общества» [Толковый словарь русского языка 1939: 734]; 4. «руководитель прений в собрании, суде, обществе» [Энциклопедический словарь].

На современном этапе в энциклопедических юридических, политических и экономических словарях даются такие трактовки слова *президент*: 1. «Глава государства, избираемый гражданами, парламентом или специальной избирательной коллегией на определенный срок; высшее должностное лицо государства» [Политическая энциклопедия 1999: 265]. 2. «Выборный руководитель некоторых общественных учреждений». 3. «Высшее должностное лицо компании, корпорации» [Современный экономический словарь].

На основе рассмотренных словарных дефиниций представляется возможным выделить следующие три понятийных признака концепта *президент*: 1. глава государства; 2. руководитель некоммерческой государственной или негосударственной организации; 3. руководитель объединения, созданного с целью ведения экономической деятельности.

В английский язык слово *president* было заимствовано из англо-норманского и среднефранцузского (фр. *prйсидент*), что означало «назначенный или избранный глава любого собрания». В словаре «Oxford English Dictionary Online» дается 14 значений слова *president* [Oxford English Dictionary Online]: 1. «назначенный губернатор или лейтенант провинции, части страны, колонии, города и т.д. (истор.)»; 2. «бог греческого или римского пантеона, хранитель, покровитель». 3. «Председательствующий глава любого собрания, комиссии и.т.д.»; 4. «глава монастыря или семинарии, общины духовенства; человек, возглавляющий капитул кафедральной или коллегиальной церкви (редкое)»; 5. «обращение,

применимое к руководителю в определенных колледжах, входящих в состав университетов в Британии; в США наиболее распространенная форма для обозначения ректора колледжа или университета»; 6. «выборный председатель литературного, научного общества или академии»; 7. «главное должностное лицо, выполняющее ежедневное руководство компанией»; 8. «священник, отправляющий обряд причащения»; 9. «рефери или судья, ответственный за проведение спортивных мероприятий»; 10. «глава определенных консультативных и административных советов, правительственных министерств»; 11. «губернатор Британских колоний в Северной Америке и впоследствии сформировавшихся штатов. Часто употреблялось в выражении *President of the Council* и к 1800 г. заменено на слово *Governor*»; 12. «глава (обычно избранный) республиканского государства, одновременно выполняющий обязанности главы государства и правительства; глава государства с парламентской формой правления, обладающий ограниченными политическими полномочиями»; 13. «зарегистрированное фирменное название тяжелой смешанной ткани с хлопчатобумажной основой и грубым плетением, напоминающей замшу (редкое)»; 14. «ткань с узорами, используемая для обивки (устар.)».

Проанализировав вышеперечисленные значения, получаем следующую группу понятийных признаков в структуре концепта *president*: 1) глава административно-территориального образования; 2) высшее божественное существо в политеизме; 3) председатель собрания, заседания и т.д.; 4) глава религиозной общины, церкви; 5) руководитель высшего учебного заведения; 6) председатель некоммерческого общества; 7) руководитель коммерческого объединения; 8) священнослужитель в церкви; 9) спортивный судья; 10) глава государственных органов власти; 11) глава государства; 12) разновидность ткани.

Поскольку слово *президент* в русский язык вошло несколько позднее, чем *president* в английский, в его структуре выделяется меньшее число понятийных признаков, причем все эти признаки, за исключением последнего, присутствуют в структуре концепта *president* и относятся, главным образом, к политической, экономической и общественной сферам деятельности человека, тогда как в английском языке употребление слова *president* этим не ограничивается.

ЛИТЕРАТУРА

Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. – М.: Русский язык, 1998. Т. 3. 1998. 555 с.

Политическая энциклопедия [под ред. Г.Ю. Семигина] в 2 т. – М.: Мысль, 1999. Т. 2. 701 стр.

Современный экономический словарь. URL: <http://enbv.narod.ru/text/Econom/ses/str/0431.html>.

Толковый словарь русского языка [Под ред. Б.М. Волина и Д.Н. Ушакова] в 4 т. – М.: Гос. изд-во иностр. и нац. словарей, 1939. Т. 3. 1424 с.

Фасмер, М. Этимологический словарь русского языка: в 4 т.; 2-е изд., М. – Прогресс, 1987. Т. 3. 832 с.

Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/brokgauz_efron/83131.

Юридический словарь [Под ред. П.И. Кудрявцева] в 2 т. – М.: Гос. изд-во юридической литературы, 1956. Т. 2. 663 с.

Oxford English Dictionary Online (Oxford University Press 2009) URL: <http://www.oed.com>.

© Хренова А.В., 2009

Чемагина А.В.

Уральский государственный

педагогический университет, г. Екатеринбург

СОВЕТСКИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ

В ТВОРЧЕСТВЕ ЕГОРА ЛЕТОВА

В рамках настоящего исследования нами представлен комплексный анализ функционирования советских прецедентных феноменов в креализованном рок-тексте на примере творчества Егора Летова. Рассматривая рок-текст как креолизованный, мы в ходе анализа концентрируем внимание на таких его составляющих, как обложка альбома (невербальный компонент), текст песни (вербальный компонент), а также музыкальное оформление альбома.

В ходе исследования нами были проанализированы следующие альбомы группы «Гражданская оборона»: «Поганая Молодёжь» (1985), «Оптимизм» (1985), «Игра в бисер перед свиньями» (1986), «Красный альбом» (1987), «Мышеловка» (1987), «Хорошо!!» (1987), «Тоталитаризм» (1987), «Некрофилия» (1987), «Все идет по плану» (1988), «Так закалялась сталь» (1988), «Боевой стимул» (1988), «Тошнота» (1989), «Русское поле эксперимента (акустика, Егор Летов)»

(1988), «Вершки и корешки (акустика, Егор Летов), часть I» (1989), «Вершки и корешки (акустика, Егор Летов), часть II» (1989), «Здорово и вечно» (1989), «Армагеддон-Попс» (1989), «Война» (1989), «Русское Поле Экспериментов» (1989), «Поезд ушёл» (1989), «Песни радости и счастья» (1989), «Инструкция по выживанию» (1990), «Солнцеворот» (1995), «Невыносимая лёгкость бытия» (1997), «Долгая счастливая жизнь» (2004), «Реанимация» (2005), «Зачем снятся сны» (2007).

Альбомы Егора Летова много раз подвергались переизданию, в связи с этим существует несколько вариантов обложек у одного и того же альбома. Для чистоты анализа нами были взяты только примеры пластинок, вышедших на студии ХОР, некоторые записи, вышедшие под лэйблами Манчестера и Ур-Реалиста, а также три последних альбома «Гражданской обороны», выпущенные «Мистерией Звука» («Долгая счастливая жизнь», «Реанимация» и «Зачем снятся сны»). Наш выбор обоснован тем, что так называемые «ХОРовские» издания являются наиболее ранними, переизданные альбомы подверглись переосмыслению уже более зрелых музыкантов, а для нас представляет интерес первоначальный вариант альбома, когда его содержание и обложка создавались одновременно и преследовали одни и те же цели. Альбомы «Долгая счастливая жизнь», «Реанимация» и «Зачем снятся сны», вышедшие на «Мистерии Звука» – самые последние работы «Гражданской обороны», поэтому переизданию еще не подвергались.

Итак, нами было проанализировано 328 текстов песен, составляющих вышеперечисленные альбомы, 27 обложек и 11 музыкальных композиций.

В различные периоды своего творчества Е. Летов обращался к советским прецедентным феноменам с разными целями, поэтому нам было важно определить, какие именно функции выполняли данные прецедентные феномены на каждом творческом этапе музыканта. Всего в творческой деятельности Е. Летова нами было выделено три этапа:

А) Советский (1984 – начало 1990-х годов) – данный период отмечен интенсивным использованием Е. Летовым в своих произведениях советских прецедентных феноменов, целью обращения к которым было выступление против советского диктата. Музыкантом подчеркивается насильственный, захватнический характер советской власти,

она обвиняется в зомбировании народа, в превращении его в безвольную, безликую массу, управляемую вождем.

Б) Национал-большевистский (середина 1990-х – начало 2000-х годов) – интенсивность обращения к советским прецедентным феноменам резко снижается. На данном творческом этапе музыкант примыкает к национал-большевистской партии и своими песнями призывает выступать против демократии. Е. Летова интересуется великое прошлое страны, Советский Союз воспринимается им лишь как очередной этап в развитии государства, главной же целью становится идея революции.

В) 2000-е годы – данный период характеризуется уходом Е. Летова от политической деятельности. Советский прецедентный текст практически исчезает из его произведений, а творчество принимает философский, созерцательный характер.

© Чемагина А.В., 2009

Чудакова Н. М.

Нижнетагильская государственная
социально-педагогическая академия,
г. Нижний Тагил

**РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ДИСКРЕДИТАЦИИ
В ПРЕДВЫБОРНОМ АГИТАЦИОННОМ ДИСКУРСЕ
(на примере предвыборных агитационных материалов
кандидатов на должность Главы города Нижний Тагил)**

Целью предвыборной агитационной деятельности является побуждение избирателей к участию в выборах и голосованию за тех или иных кандидатов или против них. Осуществление этой цели возможно путём воздействия на сознание избирателей. Специалисты по политическому PR говорят о том, что «на смену примитивной «чернухе» пришли утонченные методы» и технологии, «причем технологии настолько сложные, владеть которыми дано далеко не каждому специалисту по связям с общественностью» [Ющук: <http://ci-razvedka.ru>]. Происходит манипулирование сознанием и действиями избирателей.

Одной из коммуникативных стратегий, имеющих манипулятивный характер и активно реализуемых в предвыборных агитационных материалах, является стратегия, дискредитирующая оппонента [Иссерс 1997; Руженцева 2004]. Дискредитация осуществляется как негативная характеристика

оппонента. Она может быть эксплицитной (выражаться в прямых номинациях, оценочных высказываниях) и имплицитной, скрытой. Причем наибольшего успеха манипуляция достигает в том случае, когда остаётся незаметной и манипулируемый убежден в самостоятельности сделанного выбора.

Так, создатели одного из рекламных агитационных роликов (под условным названием «Рабочий») применили косвенный коммуникативный ход: в словах «Начальство заставляет нас голосовать за банкира» нет прямого указания на фамилию кандидата, но знание общей ситуации (среди кандидатов баллотировался только один банкир) подводит избирателей к мысли о том, что некий банкир и кандидат на пост градоначальника – одно и то же лицо. В данном случае использована тактика поляризации – в центре располагается два заметных, эмоционально воспринимаемых стереотипа: «мы (*рабочие, простые люди*) – они (*начальство, банкиры*)». Такое употребление направлено на резкое отделение одной группы, которой свойственны исключительно положительные черты (*простота, честность, неприхотливость, скромность*), от другой, которой приписываются исключительно отрицательные черты (*богатство честным трудом не наживешь*). Как отмечает О. С. Иссерс, «разграничение «своих» и «чужих», создание образа "Мы-группы" через очернение противника – достаточно традиционный прием политической борьбы» [Иссерс 1997: 51–54]. Агитирующий, вживаясь в образ агитируемого рабочего, имитирует его язык: в речи персонажа видеоролика появляется выражение «А на хрена нам банкир. Сытый голодного не разумеет...» как прием стилизации речи персонажа под разговорную речь рабочего человека. Это выражение привлекает определенную часть избирателей, помогая идентифицировать себя в противопоставлении «свой – чужой» как «свой». Агитирующий исподволь включает в этот якобы знакомый для избирателя-рабочего язык свои мысли (*нам такой мэр – сытый, не наш, не знает наших проблем – не нужен*), осуществляя таким образом скрытое манипулирование сознанием избирателей.

Весьма актуальна для современного предвыборного дискурса тема слухов, сплетен. В целях борьбы с народной молвой предвыборным штабом одного из кандидатов был предпринят интересный, но вместе с тем и неоднозначный ход: использование стратегии дискредитации в рамках стратегии

самопрезентации. В текстах листовок представлена тактика доведения ситуации до абсурда:

...Слухи о том, что я на самом деле женщина – правда. Просто сделал(а) себе хорошую операцию...; (...) – почетный член тайной секты «Тибетские драконы». Главным условием членства в этой секте является ритуал, во время которого нужно выпить ведро крови игуаны (крупная ящерица). Известно, что первую ночь каждого месяца (...) спит головой вниз...; ...закупаю человеческие волосы и ногти, расфасованные в полиэтиленовые пакетики.

Нелепость обозначенных ситуаций, искусственный характер текстов вызывал недоумение избирателей. Основная же задача данных листовок – устранение основного слуха о кандидате через смещение акцента на другие слухи. С этой целью были придуманы абсурдные, утрированные ситуации, о чем предупреждает внимательного избирателя в своем информационном бюллетене сам кандидат: *«Мудрые люди понимают, что распускать слухи куда легче, чем работать. Будьте бдительными, наверняка нас с вами ждут еще более нелепые фантазии и небылицы».*

В заключение необходимо отметить, что тексты, реализующие стратегию дискредитации, способны оказывать значительное влияние на поведение избирателя. Поэтому изучение лингвистических механизмов формирования общественного сознания и манипулирования им является одним из необходимых условий повышения эффективности принятия решений в политической коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

Иссерс О. С. Паша-"Мерседес", или речевая стратегия дискредитации / О. С. Иссерс // Вестник Омского университета. – Омск : Омский государственный университет, 1997. – Вып. 2. С. 51–54.

Руженцева Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе: Монография / Руженцева Н. Б. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2004 г. – 294 с.

Ющук Е. Л., «Противодействие черному PR в Интернете» // Е. Л. Ющук, А. В. Кузин // <http://ci-razvedka.ru/Kniga-Contr-Black-PR.html>.

© Чудакова Н.М., 2009

К ВОПРОСУ О СУЩНОСТИ ДИСКУРСА

Современный научный подход рассматривает дискурс как важнейшую форму повседневной жизненной практики человека и определяет его как сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста и экстралингвистические факторы (знание о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста. Термин «дискурс» сколь популярен, столь и малоопределен. Следует констатировать, что четкого и общепризнанного определения термина «дискурс», охватывающего все случаи его употребления, не существует. Определение понятия «дискурс» представляет значительные сложности в силу того, что оно оказалось на стыке целого ряда научных дисциплин. Исходя из вышесказанного видно насколько широкое распространение получило в разных парадигмах знаний это, в общем-то, недавно вошедшее в научный обиход из области лингвистики понятие. Очевидным остается факт, что дискурс – объект междисциплинарного изучения, это многозначный термин целого ряда гуманитарных наук, предмет которых прямо или косвенно связан с изучением функционирования языка.

Наиболее отчетливо выделяются три основных класса употребления термина «дискурс», соотносящихся с различными национальными традициями и вкладами конкретных авторов

1. Собственно лингвистическое понимание дискурса восходит к работам Э.Бюиссанса, Э.Бенвениста и З.Харриса (впервые использовал в названии своей статьи «Дискурс-анализ», опубликованной в 1952), которые рассматривали его в качестве третьего члена соссюровской дихотомии <язык-речь>. Изучение «речи, присваиваемой говорящим» (Э.Бенвенист), открывало возможность лингвистическими методами анализировать собственно речевое поведение в развитии. При этом особое внимание уделялось его соотнесенности с говорящим.

2. Данное направление характерно для французской школы анализа дискурса (М.Фуко, А.Греймас, Э.Лакло, Ш.Муфф Ж.Деррида, М.Пешё), разработавшей стилистический подход к пониманию дискурса. Анализируя «дискурсивные практики» (М.Фуко), исследователи, с одной стороны, интересовались тематикой, доминирующими способами изложения и убеждения,

а также тенденциями в использовании языковых средств. С другой стороны, в поле их зрения неизбежно оказывалась определенная идеология, обуславливающая ту идейную основу, которая предопределяла его развитие. Данный подход позволял проследить сам процесс функционирования речи в реальной жизнедеятельности человека.

3. Интерсубъективное понимание дискурса принадлежит области социальной психологии, прагматической лингвистики и философии и связано именем немецкого философа и социолога Ю.Хабермаса. В сформулированной им на основе теории речевых актов концепции «дискурсом» называется особая идеальная коммуникация, при которой в процессе критического обсуждения и обоснования различных взглядов и действий коммуникантов достигается интерсубъективное понимание. Последнее становится возможным при условии противостояния тенденции разделения современной действительности на «систему», порождающую отчуждение, и «жизненный мир» (Э.Гуссерль).

Изучение речевого общения через призму дискурса внесло свои коррективы в трактовку языка и речи. На смену понимания языка как системы, независимой от реальности, пришло представление о языке и речи, между которыми не существует четкой границы. Язык, – «изменчивый орган мысли» (А.А. Потебня), – не только отражает реальность, но и образует дискурсы, фиксирующие как общую систему значений, характерную для данного пространственно-временного контекста, так и то новое, в чем находит выражение творческая функция языка. « Речь – это язык *in actu*, писал М.М. Бахтин. – Недопустимо противопоставление в какой бы то ни было форме языка и речи. Речь также социальна, как и язык. Формы высказываний также социальны, определяются общением, как язык».

Дискурсивная практика, понимаемая как совокупность развивающихся дискурсов, – это яркое свидетельство постоянного процесса обновления языка и речи. И сегодня уже невозможно представить себе язык, речь и дискурс как отдельные, замкнутые в себе системы, и поэтому они воспринимаются как целое триединство.

Таким образом, в результате проведенного анализа существующий на сегодняшний день концепций и толкований термина «дискурс», предлагается понимать дискурс как

связанный текст в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными, психологическими и др.) факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемую как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах).

© Щадрина Ю.Ю., 2009

Шенгерова К. Н.

Нижнетагильская государственная
социально-педагогическая академия,
г. Нижний Тагил

НЕВЕРБАЛЬНАЯ АГРЕССИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Коммуникация политических лидеров происходит не только вербальными средствами. Альберт Мейерабиан и профессор Бердвиссл, занимающиеся изучением языка жестов, установили, что большая часть информации передается неосознанно – с помощью поз, жестов, мимики. Особенностью языка тела является то, что его проявление не зависит от сознания человека, поэтому его нельзя контролировать. В данной статье предполагается выяснить, скрывается ли иногда за внешним спокойствием политиков невербальная агрессия к оппонентам и в каких жестах она выражается.

Цель работы – проанализировать жесты политических лидеров на основе предвыборных дебатов и телевизионной передачи «К барьеру» как наиболее подходящей арены для проявления невербальной агрессии.

Термин «агрессия» часто употребляется в самом широком контексте. К. Лоренц писал, что «для обывателя понятие агрессии связано с самыми разнообразными явлениями обыденной жизни, начиная от драки петухов и собак, мальчишеских потасовок и т.п. и заканчивая, в конце концов, войной и атомной бомбой» [Лоренц 1994: 221]. В теории К. Лоренца агрессия объясняется с биологической точки зрения – как средство выжить в борьбе с другими существами, как средство защиты и утверждения себя, своей жизни через уничтожение или победу над соперником. В целом, жесты агрессии сообщают о готовности вступить в бой – словесный или физический.

Итак, на основе просмотренных материалов можно

выделить свидетельствующие об агрессии позы и жесты, которые характерны для политиков.

Самое явное проявление агрессии – сжатая в кулак рука. Если руки вытянуты по швам, при этом обе сжаты в кулаки, – это признак нарастания негатива. В случае, если кулаки поднимаются до уровня груди, считается, что политик принял бойцовскую стойку, приготовился к открытому проявлению агрессии - удару. Если в сочетании со сжатыми кулаками у него наклонена вниз голова, немигающий взгляд исподлобья, учащенное дыхание – это уже признак скорее не агрессии, а ярости. Когда этот жест сопровождается ухмылкой – политический лидер чувствует свое превосходство. Если он обхватывает себя руками за плечи – это признак сдерживаемой агрессии. Также для политика, настроенного агрессивно по отношению к своему оппоненту, характерен такой жест: заложенные за спину руки с захватом запястья. Агрессивно настроенный политик может постукивать ребром указательного пальца по столу, что означает предупреждение. Следующий жест, который иллюстрирует невербальную агрессию, – потирание пальцами одной руки другой, сжатой в кулак. Менее заметный, но также выдающий агрессивный настрой жест, – поглаживание или почесывание подушечками пальцев ребра ладони. Еще один жест, отмеченный у пол лидеров, который также выражает негатив, – перст, указующий на оппонента. Об агрессии могут свидетельствовать поджатые губы, а также быстрая и резкая жестикуляция.

Политику, настроенному агрессивно, свойственна поза воина: он широко расставляет ноги, чтобы чувствовать себя уверенно. Его корпус наклонен вперед. Руки могут быть уперты в бока. Агрессивная походка очень яркая – политик шагает широко, активно размахивает руками.

Результаты исследования показали, что самым распространенным жестом у политических лидеров на предвыборных дебатах и в телепередаче «К барьеру» является указующий перст. Чаще всего этот жест проявляется у В.В. Жириновского наряду с нахмуренными бровями и активной жестикуляцией. Данный жест можно заметить и у других политиков: Ю.П. Савельев (партия «Патриоты России»), М.Ю. Барщевский (партия «Гражданская сила»), Н.М. Харитонов (депутат Государственной Думы, член фракции КПРФ) и т.д. Также, проанализировав материалы исследования, можно

увидеть и другие распространенные жесты, выражающие агрессию у политиков, например: сжатые в кулаки руки, потирание пальцами одной руки суставов кулака другой руки. Эти жесты сопровождаются широкой стойкой ног и наклоном туловища вперед.

Таким образом, невербальный язык телодвижений политических лидеров, а в частности жесты, выражающие агрессию, – сфера, которая требует наблюдения, тщательного изучения и анализа.

ЛИТЕРАТУРА

Лоренц К. Агрессия (так называемое «зло»). – М., 1994

Пиз А. Язык телодвижений (как читать мысли по жестам). – М., 2000

Сергеева О. Язык жестов. Как читать мысли без слов? 49 простых правил. – М., 2008

© Шенгерова К. Н., 2009

Юдина С.А.

Уральский государственный

педагогический университет, г. Екатеринбург

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В современных условиях резко изменилось отношение к коммуникации, то есть информационной связи в человеческом обществе. Система иерархической коммуникации, в которой главным компонентом был приказ, меняется на систему демократической коммуникации, основой которой является убеждение, диалогичность, опора на собственное решение. Перед обществом возникает задача прийти к определенному согласию между различными социальными группами, имеющими разный уровень информированности, с присущим только им поведением и характерными особенностями коммуникации.

Одной из самых характерных особенностей нашего века является его всеобщая информатизация, вызвавшая самые разные изменения во всех сферах социокультурной системы. Информационные процессы сегодня – исключительно важный регулятивный фактор, оказывающий влияние на все общественные отношения. И прежде всего в этих условиях изменению подвергается сама жизнь человека.

Профессия специалиста по связям с общественностью как

раз и призвана незамедлительно реагировать на сменяющие друг друга с большой скоростью информационные потоки, а также обрабатывать информацию и уметь подать ее общественности в наиболее правдивом, позитивном и беспристрастном виде.

Связи с общественностью – это, в первую очередь, коммуникативная дисциплина, направленная на организацию коммуникативного пространства в режиме, благоприятном для объекта PR. Это профессия XXI века, которую в целом можно именовать словом «коммуникатор».

Важнейшим условием эффективной профессиональной коммуникации является достижение максимального совпадения принятого сообщения с посланным. С целью роста репутации, правильного позиционирования объекта, учреждения, личности, важно верно определить набор используемых коммуникативных средств. Среди них часто принято выделять:

- презентационные - голос, лицо, тело человека;
- репрезентационные – искусственные средства (книги, картины, фотографии, плакаты);
- технические – электронные и механические средства (радио, телефон, телевизор).

Это лишь наиболее общий список средств коммуникации. В связи с многообразием выбора возможных форм взаимодействия между людьми, условий применения определенного их набора в зависимости от коммуникативных ситуаций, возможна та или иная степень успешности в профессиональной деятельности.

Кроме всего сказанного относительно коммуникации в профессиональной деятельности еще одним ее аспектом является организация коммуникативного пространства. В качестве закона коммуникативных технологий следует признать тенденцию опоры при выдаче своих сообщений на уже имеющиеся в обществе коммуникативные потоки. Коммуникация лежит в их основе, поскольку путем внесения изменения в коммуникацию пытаются достичь изменений в поведении за счет произведенных изменений в модели мира человека. В сфере Связей с общественностью принята двухступенчатая схема коммуникации, поскольку в ней коммуникатор и целевая аудитория связываются контекстом соответствующих им целевых ориентаций, взаимоотношений и общественной ситуации. Тем самым коммуникация выступает как обоюдный

процесс обмена сигналами с целью информирования, инструктирования или убеждения.

В целом процесс коммуникации должен протекать таким образом, чтобы усилить те параметры, которые обладают воздействующей силой на источник. В ряде ситуаций человек ведет себя автоматически, не задумываясь, и эти ситуации представляют особый интерес для коммуникатора.

Большинство коммуникативных технологий XX века обладают большим объемом общих характеристик. И все-таки характерной их чертой является попытка влияния на массовое сознание.

PR достаточно часто направлены на массовое сознание, поэтому для специалиста по связям с общественностью важным становится знание в этой области. Если воздействие на одного человека является более редкой задачей, то воздействие на те или иные целевые группы или массовое сознание в целом представляются достаточно частыми PR – задачами.

Коммуникация в сфере деятельности PR начинается с создания климата доверия. Люди должны в значительной степени доверять организации или тем, кто выступает в ее поддержку, уважать их как компетентные источники по тому или иному вопросу, о котором идет речь.

Содержание коммуникационных усилий должно соотноситься с реальной ситуацией, соответствовать ей. Контекст ситуации должен предоставить людям возможность участия в событиях и реагирования на коммуникативные усилия.

Сообщение должно иметь значение для тех, кто его получает, совпадать с системой их ценностей. Люди преимущественно сосредотачиваются на той информации, которая обещает им наибольшее вознаграждение.

Сообщения следует подавать в простой форме. Слова и формулировки должны быть одинаково понятны и получающему сообщение, и отправляющему его. Сложные проблемы необходимо вкладывать в простые и ясные темы, лозунги и стереотипы.

Очень важно учитывать, что коммуникация – нескончаемый процесс. Она нуждается в повторениях, чтобы проникнуть к людям. Изложение должно быть последовательным. Нужно пользоваться теми существующими каналами коммуникации, к которым обращаются и которым доверяют люди. Создание новых каналов может быть сложным,

длительным, дорогостоящим делом. Кроме того, многие каналы коммуникации ассоциируются у людей с разными системами ценностей.

Таким образом, в сфере ПР необходимы такие коммуникативные приемы, которые обеспечат воздействие на массовое сознание. А тот или иной вид детализации делает в результате более эффективным процесс коммуникации.

В ПР идет постоянный отбор приемов, которые, все более точно попадая в целевую аудиторию, не только не дают ей возможности уклониться от принятия сообщения, но и требуют выполнения заложенных в нем программ.

Связи с общественностью призваны управлять позитивной известностью фирмы или человека. ПР начинается с коммуникативного аудита и состоит во внесении изменений в коммуникацию, чтобы достичь последующих изменений в поведении. Современная эпоха насквозь технологична, поэтому она не могла оставить без внимания коммуникативные потоки, в которые вступает фирма, организация, государство. Она внесла в эти потоки элементы управления, в чем и состоит функция ПР.

Итак, коммуникатор – это профессия будущего, статус которой будет постоянно возрастать при продвижении к информационной цивилизации.

ЛИТЕРАТУРА

Королько, В.Г. Основы публичных рилейшнз / В.Г. Королько. – М.: «Рефл-бук», Киев: «Ваклер», 2003. – 528 с.

Медиакультура новой России : материалы Международной научной конференции. - Екатеринбург – Москва : Академический проект, 2007. – Т. 2 - 512 с.

Михайлов, В.А. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества / В.А. Михайлов, С.В. Михайлов.- // Актуальные проблемы теории коммуникации. – 2004. – С. 34-52.

Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», Киев: «Ваклер», 2002. – 352 с.

Почепцов, Г.Г. Публичные рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 2003. – 320 с.

© Юдина С.А., 2009

ИРОНИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Юмор, ирония и даже сарказм – неотъемлемая черта многих политических текстов. Л. Фейербах утверждал, что «остроумная манера писать представляет читателю самому себе сказать об отношениях, условиях и ограничениях, при которых высказанная фраза только и является действительной» [Словарь литературоведческих терминов]. Говоря о разных подходах к феномену иронии, Е.Н. Зарецкая утверждает, что в стилистике ирония – «выражающее насмешку или лукавство иносказание, когда слово или высказывание обретает в контексте речи значение, противоположное буквальному смыслу или отрицающее его, ставящее под сомнение... Ирония есть поношение и противоречие под маской одобрения и согласия; явлению умышленно приписывается свойство, которого в нем заведомо быть не может» [Зарецкая 2002].

Юмористический, в том числе иронический эффект достигается в текстах политической направленности посредством репертуара выразительных средств речи, текста и языка. Это:

- возможности заголовков и подзаголовков текста;
- возможности прецедентных феноменов, в том числе готовых и деформированных фразем;
- возможности орфографии;
- возможности лексики, в частности антонимов и омонимов, неожиданная сочетаемость слов или иронический оксюморон;
- возможности словообразования;
- возможности грамматических категорий, например категории собственности имени существительного;
- возможности стилистического синтаксиса;
- возможности текста, например апелляция к фоновым знаниям адресата;
- возможности подтекста (иронический намек, парадокс);
- возможности использования специализированных жанровых форм (каламбура, анекдота, пародии, памфлета);
- возможности стилизации произведений иной эпохи, другого автора, а также некоторых жанровых форм, например сказок.

В настоящее время в политической коммуникации иронический эффект часто репрезентируется посредством обыгрыва-

ния прецедентных выражений и использования пародийных форм. Вот пример обыгрывания прецедентных феноменов в сочетании с фамилией политического оппонента:

Утиные истории

«Летят утки, а рядом Гусев...» (слова народные)

«Гусь свинье не товарищ?»

«Кто из Гусева раздувает слона?»

(Агитационный листок

«Мэрия вышла из доверия». 11.11.2003)

Приведем пародийную стилизацию мифа о подвигах Геракла в разделе юмористического журнала «Красная Бурда»:

Двенадцать подвигов путина

Путин добывает Олимпиаду для Сочи

Боги были против того, чтобы проводить Олимпиаду на диком южном побережье северной варварской страны. Но Путин убедил олимпийских богов из МОК, что у России есть газ для Олимпийского Огня! Кроме этого, Путин пообещал богам построить для олимпийщиков Адлеровы лыжнюшни и бобслейный Лабиринт. Так Путин принес людям в Сочи Олимпийский Огонь!

Ироническое обыгрывание политических явлений ведется также посредством языковой игры возможностей подтекста, в частности намека на известные адресату имена, события и обстоятельства:

Кроме этих двенадцати великих подвигов, Путин совершил еще много, не менее великих:

- превратил многоголовую Думскую Кодлу в одноголового Медведя (намек на партию «Единая Россия»); один, без помощи ментавров и фсбийских кентов (намек на ФСБ и жаргонное «мент»), задушил наладандышащую Либеральную Гидру (намек на либеральную оппозицию), приручил Хохлятскую Ющерицу (намек на президента Украины Ющенко) (там же).

Таким образом, в политической коммуникации в полной мере проявляются черты, свойственные постмодернистскому дискурсу: интертекстуальность, игровая, карнавальная стихия, ироничность и даже циничность к людям, к миру, к идеям и ко власти в целом. Эти тенденции получили распространение как в газетно-журнальных формах, так и в Интернет-дискурсе, где действительность во многом является лишь материалом, из которого конструируется необходимый сюжет.

© Яковлева Е.М., 2009

**СЕТЕВОЙ ПРИНЦИП ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
ОРГАНИЗАЦИЙ РАБОЧЕГО ДВИЖЕНИЯ**

Современный экономический кризис не мог не сказаться на состоянии промышленного производства [Мереминская 2009], а его социальные последствия на самой большой профессиональной группе в России – рабочем классе. Опуская полемику с теоретиками социальной стратификации, примем за данное его объективное существование, и как следствие – существование такого феномена социально-политической реальности, как рабочее движение.

В предкризисный период организации рабочего движения добились некоторых успехов, что стало предметом обсуждения в СМИ, а также в академической среде. Весной 2008 года известный социолог В.А. Ядов с группой учёных выступил с письмом во власть о необходимости либерализации забастовочных процедур в современном российском законодательстве. Видимо, в ответ при государственном аппарате была создана рабочая группа по данной проблематике. Средства массовой информации в меньшей степени стали игнорировать забастовочную активность рабочих. Один из авторитетных в социологии журнал «Социологические исследования», опубликовав в третьем номере подборку материалов, поставил такую цель: «...актуализировать и активизировать изучение рабочего класса в новых условиях, привлечь внимание к этой животрепещущей многогранной теме» [Социальная структура 2008: 23]. Единоновременно было опубликовано 4 статьи довольно именитых социологов, что немало для целого номера. По нашему мнению, особую роль в этом сыграли относительно успешные выступления рабочих Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Успех этих выступлений состоит, в первую очередь, в одновременности и определённой соорганизованности действий именно рабочих объединений и профсоюзов: Российского профсоюза докеров, Российского профсоюза локомотивных бригад железнодорожников, профсоюза завода «Форд», рабочей организации предприятия «Хайнекен-Бочкарёв», организаций водителей «Почты России» и т.д. Всплески рабочей активности наблюдались и в некоторых других регионах страны.

Теперь довольно кратко обратимся к некоторым результатам наших наблюдений организаций рабочего движения в ходе качественного исследования его структур в период март-апрель 2008 года.

В первую очередь, хотелось бы отметить, что рабочее движение в своём развитии сегодня представлено следующими уровневыми структурами:

1. Рабочие группы или коллективы, борющиеся за свои интересы на местном уровне. Такая форма организации является наименее долгосрочной и профессиональной.

2. Местная профсоюзная организация. Может быть «традиционной» или «альтернативной». Помимо рабочих в таких организациях присутствуют профессионалы, действующие от имени рабочих.

3. Профсоюзные организации регионального либо федерального уровня (СОЦПРОФ, «Защита», ФПР, ВКТ, КТР, и т.д.). Это уже высший уровень организации рабочего профсоюзного движения.

4. Научные организации, помогающие развитию рабочего движения (фонд «Альтернативы», Институт коллективного действия, Фонд рабочей академии).

5. Политические партии и организации, чьи программные и другие цели совпадают с целями рабочих организаций (КПРФ, РКРП-РПК, РКСМ(б), РРП, «Вперёд», «Искра» и т.д.).

Современный этап развития рабочего движения характерен более высокой степенью институционализированности, чем 5-10 лет назад, что выражается в оформлении постоянных организаций сетевого характера и стремлении локально сосуществующих сил координировать свои действия.

ЛИТЕРАТУРА

Мереминская Е. Это очень серьезное падение.URL: [http://quote.rbk.ru/macro/\(16.04.09\)](http://quote.rbk.ru/macro/(16.04.09)).

Социальная структура: рабочий класс в постсоветской России // Социс. 2008. №3.

© Ячменев С.Б., 2009

Ячменева М. Ю.

Уральский государственный
педагогический университет, г. Екатеринбург

БОЛОНСКИЙ ПРОЦЕСС В РОССИИ: СИТУАЦИЯ «ГЛУХОГО ТЕЛЕФОНА»?

Политическая коммуникация, в нашем понимании, рассматривается как процесс взаимодействия между двумя или более политическими субъектами, осуществляемый путем непосредственного общения и обмена информацией. В данном случае таковыми являются государства – участники Болонского процесса. Акт коммуникации здесь заключается в попытке универсализации образовательного пространства и образовательных технологий с целью приведения к единому знаменателю результатов процесса образования во многих странах.

Изначально вступление России в данный процесс не было случайным, что отчасти объясняется тем, что на Евросоюз приходится более 50% российской внешней торговли и иных внешнеэкономических связей, при реализации которых эффективно сработает сопоставимость результатов образования. Также здесь важна неизбежность взаимодействия, что предполагает общепринятые правила, игра по которым облегчает влияние на принятие решений внутри этого сообщества.

Плюсом ко всему к моменту вступления России в Болонский процесс в стране уже назрела необходимость реформирования системы образования в целом, что выразилось в смене ведущей парадигмы образования, а следовательно, смены его целей и содержания. Личностно-ориентированное образование в нормативной документации системы российского образования становится синонимом компетентного подхода, основные положения которого заключаются в идее общего и личностного развития, а также в попытке определить ожидаемые результаты образовательного процесса через описание новых возможностей обучаемого, заключенные в понятиях «компетенция» и «компетентность».

Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года, определяя цели образования на современном этапе, подчеркивает необходимость «ориентации образования не только на усвоение обучающимся определенной суммы знаний, но и на развитие его личности», что должно быть реали-

зовано возможностями компетентностного подхода при отсутствии в нормативной базе образования четкого определения последнего. Именно в таком контексте была сделана попытка адаптации полученного опыта в ходе участия России в Болонском процессе. Результатом этого стало создание проекта Государственного стандарта общего образования нового поколения, призванного обеспечивать преемственность образовательных программ на разных ступенях общего образования.

В результате чего мы наблюдаем ситуацию «глухого телефона» на уровне субъектов образования: переход к внедрению компетентностного подхода в систему общего образования предполагает лишь изменение системы оценивания итогового знания. Хотя изначально компетентностный подход подразумевает наличие массы самостоятельной работы учащихся, что не вписывается в положения стандарта, так как стимуляция необходимой самостоятельности и активности предполагается только в рамках Обязательного минимума, освоение и выполнение задач которого строго контролируется государством в формате ИГА и ЕГЭ. И получается, что меняется подход к пониманию целей и содержания образовательного процесса при отсутствии осознания того, что нужно корректировать и само содержание образования. Причем именно этот аспект модернизации образования почему-то выходит за пределы нормативной документации системы образования. Следовательно, в таком контексте компетентностный подход становится своего рода политическим ходом со стороны России. Это является серьезным препятствием для массового внедрения и использования компетентностного подхода в системе общего образования, являя собой яркий пример нарушения процесса социально-политической коммуникации, приведшего к тому, что сейчас принято называть «кризисом системы образования». Когда официально ситуация в образовании кардинально меняется в сторону улучшения, номинально остается прежней, а в реальности становится еще хуже, чем была, в контексте практически полного отсутствия четко обозначенных целей и содержания образования, сокращения финансирования и количества часов, затрачиваемых в ходе аудиторных занятий.

© Ячменева М. Ю., 2009